anno 23 n° 9 settembre 2018

ristorazione collettiva • commerciale moderna • a catena
www.ristorando.eu

CENTRI COMMERCIALI
L'importanza del foodservice

BIOLOGICO
L'incognita del prezzo

4-5 ottobre - Milano
registrati online
www.ristorando.eu

Catering aziendale
LA MENSA DEL FUTURO

EDIFIS

Media partners:

in collaborazione con:

10° EDIZIONE MOSTRA CONVEGNO

4-5 OTTOBRE 2018

Centro Convegni "Le Stelline" Milano - Corso Magenta, 61

L'APPUNTAMENTO BIENNALE DEI PROFESSIONISTI DELLA RISTORAZIONE MODERNA

PLATINUM SPONSOR:

GOLD SPONSOR:

SILVER SPONSOR:

tecnoarredamenti t-studio
ASSOCIAZIONI PARTNER

GIOVEDÌ 4 OTTOBRE

MATTINA ORE 9,30/13,00

ore 9,00/9,30 - Registrazione partecipanti
ore 11,00 - coffee break a cura di Cupiello Fresystem

CONVEGNO APERTURA

Sala Leonardo

Presentazione convegno:
Antonio Savoia - Presidente **Edifis** - Direttore di **Ristorando**
Saluto: **Attilio Fontana** - Presidente **Regione Lombardia**
Interventi:
Lino Stoppani - Presidente **Fipe**
Carlo Scarsciotti - Presidente **Angem** - Portavoce **Oricon**
Enzo Andreis - Presidente **Aigrim**
Relazione:
"Il mercato della ristorazione e i suoi scenari evolutivi"
Luciano Sbraga - Direttore Ufficio Studi **FIPE**

POMERIGGIO ORE 14,30/18,00

ore 16,00 coffee break a cura di Délifrance

COME PRODURREMO E COSA MANGEREMO NEL PROSSIMO FUTURO

In collaborazione con il Cons. Naz. Ordine dei Tecnologi Alimentari
Ai TA iscritti all'Albo saranno riconosciuti n. 3,5 CFP

Sala Leonardo

Chairman:
Riccardo Quintili - Direttore della rivista **Il Salvagente**
Saluto di **Serena Pironi** Segr. Naz. Ordine dei **Tecnologi Alimentari**
Relazioni:
"L'agricoltura di precisione e l'impatto sulla riduzione dei mezzi di produzione"
Dario Sacco - docente di Agricoltura di precisione **Università degli Studi Torino**
"L'aeroponica nella produzione di ortaggi"
Antonio Ferrante - docente di Sistemi Colturali Ortofloricoli **Università degli Studi di Milano**
"Tecnologie per il mantenimento della qualità dei prodotti di origine vegetale"
Pietro Tonutti - docente **Scuola Universitaria Superiore S. Anna - Pisa**
"Innovazione: uno sguardo in Europa"
Alexis Lerouge - Head of Marketing, Corporate Segment - Med Region **Sodexo Italia**
"L'impiego delle nano tecnologie nel campo agroalimentare"
Matteo Scampicchio - docente di Tecnologie Alimentari - **Libera Università di Bolzano**
"I novel food"
Carlo Massimo Pozzi - docente di Ingegneria Cellulare e Genomica - **Università degli Studi di Milano**
"Innovazione e internazionalizzazione: best practice sharing"
Roberto Limentani - CEO **Camst International**

RISTORAZIONE SOCIOSANITARIA: LE DISUGUAGLIANZE NEL PIATTO

Sala Bramante

Chairman: **Antonio Caretto** - Presidente **ADI** - Ass. Italiana di Dietetica e Nutrizione Clinica
Relazioni:
"Processi di aggregazione della domanda nel servizio di ristorazione degenti"
Niccolò Cusumano - PhD, Government Health and Not For Profit Knowledge Group - **SDA Bocconi School of Management**
"Presentazione delle nuove linee guida della ristorazione ospedaliera"
Giuseppe Plutino - Direzione Generale per l'igiene e la sicurezza degli alimenti e la nutrizione - **Ministero della Salute**
"Criteri a confronto nei bandi di gara in sanità"
Corrado Giannone - Collaboratore di **Ristorando**
"Le performance ambientali del menù ospedaliero: il Caso Studio di Serenissima Ristorazione"
Lucia Cammisa - Responsabile Ufficio Qualità **Serenissima Ristorazione**
"Le modalità di gestione dei servizi di ristorazione delle aziende sanitarie"
Francesco Magni - Direttore Generale **ASL Cuneo**
"Umanizzazione e ristorazione in RSA"
Carlo Pedrolli - Resp. UOS Dietetica e Nutrizione **Clinica Ospedale S. Chiara di Trento**
"Sfide e opportunità dei bandi di gara pubblici per i servizi di ristorazione socio-sanitari"
Paolo Montemagno - Direttore Stream Sanità **Gruppo Elior italia**

LA SICUREZZA MECCANICA DEGLI ALIMENTI - PREVENZIONE DA SOFFOCAMENTO

In collaborazione con OTA Lombardia e Liguria
Ai TA iscritti all'Albo saranno riconosciuti n. 3,5 CFP

Sala Solari

Chairman:
Denise Giacomini - Segretariato Generale **Ministero della Salute**
Relazioni:
"Soffocamento da alimenti nei bambini tra epidemiologia e prevenzione"
Dario Gregori - Responsabile Unità di biostatistica, epidemiologia e sanità pubblica Cattedra di Biostatistica - **Università di Padova**
"Standard per la sicurezza meccanica degli alimenti"
Davide Cassi - direttore del laboratorio di fisica gastronomica - **Università di Parma**
"Disfagia e Ristorazione: i trend di mercato"
Claudia Flaim - Direttore Commerciale **Markas**
"Organizzazione di un servizio ospedaliero per la rimozione del corpo estraneo"
Edoardo Calderini - Direttore UOC di Anestesia e Rianimazione Fondazione IRCCS Cà Granda - **Ospedale Maggiore Policlinico**
"Nutrire il paziente disfagico"
Samir Sukkar - Primario di Nutrizione clinica **Ospedale San Martino Genova**
"Esperienze nella produzione di cibi per disfagici"
Giovanni Varoli - Presidente **General Beverage**
"Procedure e sicurezza nel servizio di somministrazione nella fascia 6-36 mesi"
Cristina Gamba - Responsabile divisione Asili Nido **Gruppo Elior Italia**
"La ristorazione in ospedale a Piacenza: percorso di adattamento verso l'utente disfagico"
Michela Benvenuti - Logopedista **Ospedale Guglielmo da Saliceto AUSL Piacenza**

SUGLI ALIMENTI: QUALI SCENARI ALLA LUCE DELLA NUOVA DISCIPLINA NAZIONALE ED EUROPEA

Sala Chagall
TAVOLA ROTONDA
Chairman: **Claudia Balzaretti** - Ricercatrice Dipart. VESPA **Università Studi di Milano**
Intervengono:
Daniele Pisanello - Avvocato specialista in Diritto Alimentare **Lex Alimentaria Studio Legale Associato**
Emilia Guberti - Dir. Medico di Igiene Alimenti e **AUSL Bologna**
Giuseppe Giustino - Responsabile Servizio Qualità **Ladisa**
Salvatore Velotto - Pres. Tecnologi Alimentari Lazio e Campania
Luigi Bonizzi - Docente Dip. Medicina Veterinaria **Università Studi Milano**
Roberto Copparoni - Direz. Gen. per l'igiene e la sicurezza degli alimenti e la nutrizione **Ministero della Salute**
Alessio Carparelli - Comandante Gruppo carabinieri per la salute **NAS Milano**

IL PUNTO SUL CODICE APPALTI

Sala S. Carlo
TAVOLA ROTONDA
Chairman: **Roberto Giannone** - Responsabile Progetti Speciali **UL**
Intervengono:
Riccardo Rifici - Direz. Generale Clima e Energia **Ministero dell'Ambiente**
Mario Romano - Category Manager Ristorazione **Consip S.p.A.**
Davide Moscuzza - Avvocato **Studio Martinez & Partners**
Carlo Scarsciotti - Vice Pres. **Foodservice Europe**
Stefania Piscitelli - Responsabile affari legali e gare pubbliche ristorazione **Gruppo Pellegrini**

VENERDÌ 5 OTTOBRE

MATTINA ORE 9,30/13,00

ore 11,00 - coffee break a cura di Cupiello Fresystem

OGM: PROSPETTIVA ALIMENTARE DEL FUTURO?

In collaborazione con ODAF Ordine dei Dottori Agronomi e dei Dottori Forestali

Sala Solari
TAVOLA ROTONDA
Chairman: **Andrea Di Stefano** - Direttore della rivista **Valori**
Intervengono:
Carla Brienza - Presidente Ord. Naz. **Tecnologi Alimentari**
Salvatore Ciappellano - Docente Alimentazione e Nutrizione umana **Università degli Studi di Milano**
Giuseppe Cornacchia - Resp. Territorio Ambiente **Confederazione Italiana Agricoltori**
Dario Dongo - Avvocato - **GIFT** (greatitalianfoodtrade.it) e **FARE** (foodagriculturerequirements.com)
Piero Morandini - Ricercatore **Università degli Studi di Milano**
Giuseppe Croce - Presidente **Ordine dei Dottori Agronomi e Dottori Forestali**

CENTRI COMMERCIALI: CONTINUA IL BOOM DELLE ATTIVITÀ DI RISTORAZIONE

In collaborazione con CNCC – Consiglio Nazionale Centri Commerciali
Sessione mattutina

Sala Leonardo
Chairman: **Roberto Bramati** - Presidente **Spazio Futuro** - Pres. Comm. Food e Food Court **CNCC**
Saluto di **Massimo Moretti** Presidente **CNCC**
"La metamorfosi dei Centri Commerciali in Italia e all'Estero è in atto: la parola ai progettisti internazionali"
Ne discutono:
Davide Padoa - Ceo **Design International**
Chiara Domenici - Associate Director **ChapmanTaylor**
Paolo Matteuzzi - Senior Associate **Zaha Hadid**
"Le nuove Food Court: la formula vincente del progetto architettonico unito a marketing e comunicazione"
Ne discutono:
Franco Costa - Titolare **Costa Group**
Davide Arduini - Presidente **Acqua Group**
"I centri top tengono e crescono, ma arrivano i nuovi…"
Ne discutono:
Jose Maria Robles - General Manager Sierra Italy - **C.C. "City Life" Milano**
Pietro Malaspina - Senior Advisor **Aedes Siiq**
Francesco Ioppi - Direttore immobiliare **Gruppo Finiper** - **C.C. Il Centro Arese**

RISTORAZIONE SCOLASTICA: SITUAZIONE ATTUALE E SCENARI FUTURI

Sessione mattutina

Sala Bramante
Chairman: **Saverio Paffumi** - Giornalista - Direttore Editoriale **Freemedia - SC**
Relazioni:
"I dati della ricerca Oricon sulla ristorazione scolastica"
Carlo Scarsciotti - Portavoce **Oricon**
"(Non) tutti a mensa - Presentazione del rapporto di Save The Children"
Silvia Taviani - Policy Officer **Save the Children Italia**
"La ristorazione scolastica tra qualità e sostenibilità"
Francesco Garrubba - Responsabile Operazioni Ristorazione Scolastica **Dussmann Service**
"Gusto e disgusto"
Martino Ragusa - Medico psichiatra e gastronomo
"Menu di prevenzione ed educazione alimentare"
Cristina Giachi - Vice Sindaco di Firenze
Presid. Comm. Istruzione, politiche educative e educazione scolastica **ANCI**
"Ristorazione scolastica nel meridione: Un diritto sempre garantito?"
Marco Cangemi - Responsabile Area Gare e Contenzioso **C.O.T. Soc. Coop.**
"La ristorazione scolastica tra eccellenze e criticità: il ruolo dei cittadini"
Adriana Bizzarri - Responsabile settore scuola **Cittadinanzattiva**

CONSUMI E NUOVE TENDENZE

Sala S. Carlo
Chairman: **Andrea Aiello** - A.D. **Edifis** - Direttore **retail&food**
Relazioni:
"Ristorazione commerciale: i driver di innovazione dei format"
Bruna Boroni - Consulente Senior **TradeLab**

Prenota il tuo posto in platea!
Iscriviti subito
agli eventi che ti interessano

"Destinazione Fuoricasa: tendenze, sfide e opportunità"
Matteo Figura - Foodservice Italy Director **NPD Group**
"Ristorazione commerciale: nuove sfide e strategie di diversificazione"
Mario Resca - Presidente **Confimprese**
"I macro trend nazionali ed internazionali tra tenants e landlords"
Marco Beretta - Marketing & Purchasing Director **Areas**
"Trend emergenti e nuovi format nella ristorazione commerciale"
Vanessa Saverino - Communication & Media Relations **CIRFOOD**
"Nuovi trend ed innovazioni nel settore del Quick Service Restaurant"
Andrea Valota - General Manager **Burger King Italia**

L'APPROCCIO FOOD DEFENSE NELLA FILIERA DELLA RISTORAZIONE PUBBLICA

In collaborazione con FCSI e OTA Lombardia e Liguria
Ai TA iscritti all'Albo saranno riconosciuti n. 3,5 CFP

Sala Chagall

Chairman: **Massimo Artorige Giubilesi** - Tecnologo Alimentare, Presidente **FCSI Italia**
Relatori:
"L'approccio Food Defense a livello globale – America, Europa, Medio Oriente"
Claudio Gallottini - DVM, Ph.D. ToT FSPCA PCHF, ITA Corporation USA, Professional Member **FCSI Italia**
"Introduzione alla Food Defense"
Marco Gerevini - Senior Project Manager at **Tecnoalimenti S.C.p.A.**
"Lo standard di gestione della Food Defense"
Simona Contardi - Technical Sales Account and Lead auditor food safety presso **Kiwa Cermet**
"La condivisione della Food Defense tra Cliente e Fornitore"
Massimo Artorige Giubilesi - Tecnologo Alimentare, Presidente FCSI Italia - Food Safety & Management Corporate Advisor
"La vigilanza dell'autorità competente sulla ristorazione collettiva"
Filippo Castoldi - Dirigente DG Welfare UO Prevenzione Veterinaria e Controllo Alimenti **Regione Lombardia**

POMERIGGIO ORE 14,30/18,00

RISTORAZIONE SCOLASTICA: SITUAZIONE ATTUALE E SCENARI FUTURI

Sessione pomeridiana

Sala Bramante

Chairman: **Saverio Paffumi** - Giornalista - Direttore Editoriale **Freemedia - SC**
Relazioni:
"Il gradimento dei piatti del menù da parte dei bambini: indagini statistiche e di neuromarketing condotte con l'Istituto Doxa e con l'Università IULM"
Fabrizio De Fabritiis - Amministratore Unico **Milano Ristorazione**
Massimo Sumberesi - Head of **Doxa Marketing Advice**
Vincenzo Russo - Docente di psicologia e consumi **Università IULM**
"L'importanza dell'educazione alimentare"
Elisabetta Ciserchia - Quality, Health, Safety & Environment Manager, School Segment **Sodexo Italia**
"La gestione delle diete"
Monica Maj - Nutrizionista **UL Italia**
"Piattaforma multisensoriale di educazione al valore del cibo"
Daniela Fabbi - Communication Manager **CIRFOOD**
"La povertà alimentare - Ricerca effettuata dalla Fondazione Cariplo"
Monica Villa - Vice Direttore Area Servizi alla Persona - **Fondazione Cariplo**
"Mangiare e nutrirsi, stomaco e cervello, società e aggregazione"
Maddalena Ferraioli - Insegnante **Comune di Corsico**

CENTRI COMMERCIALI: CONTINUA IL BOOM DELLE ATTIVITÀ DI RISTORAZIONE

In collaborazione con CNCC – Consiglio Nazionale Centri Commerciali
Sessione pomeridiana

Sala Leonardo

Chairman: **Roberto Bramati** - Presidente **Spazio Futuro** - Pres. Comm. Food e Food Court **CNCC**
"Le catene storiche si rinnovano, ma…arrivano le nuove"
Ne discutono:
Gabriele Morisi - Head of Business Development **Chef Express**
Alfonso Iannotta - Direttore Marketing **Roadhouse**
Alessandro Ravecca - Pres. **Cibiamogroup** - Pres. **Federfranchising**
Vincenzo Ferrieri - Ceo **Gesa S.r.l.** - **Cioccolatitaliani**
Elena Bacchini - Amministratore unico **Ca'Pelletti Retail s.r.l.**
Mirko Ricchi - A.D. **Pollo&Friends**
Massimo Barbieri - Franchising Manager **Lowengrube**
Alfredo Fabbri - Direttore Generale **Gamba Bruno**
Marco Ferroni - Executive Director **Lainox Ali Group**
Saluto di **Andrea Aiello** - A.D. **Edifis**

INNOVAZIONE, SICUREZZA ED ENERGIA: LE ATTREZZATURE DELLA CUCINA PROFESSIONALE TRA PRESENTE E FUTURO

In collaborazione con Efcem Italia - European Federation of Catering Equipment

Sala Solari

"Valutazioni e attese per gli utilizzatori delle cucine professionali"
Relatori:
Fabio Acampora - Vicepresidente **EPAM**
Sonia Re - Direttore Generale **APCI**
TAVOLA ROTONDA
"Le risposte dell'Industria e spunti di riflessione"
Chairman: **Cesare Lovisatti** - Senior Consultant **Ceced Italia**
Intervengono:
Evaldo Porro - Presidente **EFCEM ITALIA**
Antonio Montanari - Docente a contratto **Università di Scienze Gastronomiche di Pollenzo** - Progettista e Consulente **FCSI**
Marco Masini - Chief Operating Officer **ASSOFRIGORISTI**
Maria Giulia Di Noia - Resp. U.O. Accertamenti a Tutela della Fede pubblica, Area Tutela del Mercato e Ambiente **Camera di Commercio Milano Monza Brianza Lodi**

COMUNICARE LA QUALITÀ DEI PRODOTTI DI QUALITÀ

In collaborazione con OTA Lombardia e Liguria
Ai TA iscritti all'Albo saranno riconosciuti n. 3,5 CFP

Sala S. Carlo

TAVOLA ROTONDA
Chairman: **Alberto Schieppati** - Direttore della rivista **BARtù**
Intervengono:
Silvio Barbero - Vicepresidente **Univ. di Scienze Gastronomiche Pollenzo**
Mauro Rosati - Direttore Generale **Qualivita**
Franco Manna - A.D. **Sebeto**
Alfio Schiatti - Direttore MKT **Cupiello Fresystem**
Alessandro Fadda - Coordinatore Corso Manager della Ristorazione **ALMA**
Francesco Giardina - Mipaaf **Ministero Politiche Agricole e Forestali**

FAKE **news**

Vero o falso? Reale o inventato?... Nel vortice di notizie in cui quotidianamente ci immergiamo per essere informati, i nuovi media digitali si stanno rivelando insidiosi. Colpa di giornalisti poco zelanti? Solo in piccolissima parte. Siamo noi lettori a dover fare ammenda per primi. Noi che ci facciamo facilmente attrarre dai titoloni. Noi che partecipiamo al tam tam "social-mediatico" a volte senza troppi scrupoli. Noi che con i nostri "mi piace" contribuiamo a dare credibilità a certe notizie spazzatura.
Nel mare magnum dell'informazione è oggi più complicato e difficile di un tempo orientarsi ed è fondamentale anche saper individuare strumenti informativi la cui affidabilità nella selezione delle notizie e nel loro approfondimento sia garantita.
Crediamo, senza tema di smentite, che Ristorando proponendo ormai da più di vent'anni un'informazione al di sopra di ogni sospetto, rientri in questa categoria. Non siamo nè i più bravi e nemmeno infallibili, sia chiaro. Ma cerchiamo di fare un giornale in linea con le aspettative dei professionisti di catering e foodservice ai quali vogliamo fornire strumenti di conoscenza capaci di agevolare il loro lavoro.

SETTEMBRE 2018

Rubriche

Anno 23 - numero 9 - settembre 2018

Direttore responsabile: Antonio Savoia

Coordinamento editoriale: Alberto Anderloni

Redazione: redazione.ristorando@edifis.it
Massimo L. Andreis • Alberto Anderloni • Luigi Limonta

Collaboratori: Lorenzo Bonardi • Roberto Bramati • Luisa Cappellina • Antonio Duva • Maurizio Formigoni • Georges Garcin • Corrado Giannone • Roberto Giannone • Giovanni Lizzini • Stefano Masin • Antonio Montanari • Davide Moscuzza • Andrea Penazzi • Daniele Pisanello • Alberto Schiraldi

Relazioni esterne: Ambrogio Montonati

Progetto grafico: Claudio Rossi Oldrati

Grafica: Barbara Aprigliano

Servizi fotografici: Jonni Ricci • Massimo Viegi • Massimiliano Masala

Pubblicità: dircom@edifis.it • pubblicita@edifis.it

Traffico pubblicitario: Roberta Motta • roberta.motta@edifis.it

Amministrazione: amministrazione@edifis.it

Stampa: CPZ S.p.A. • Costa di Mezzate (BG)

Prezzo di una copia: €1,20 • Arretrati €4,00

Eventi e Convegni: convegni@edifis.it

Abbonamenti: Italia €60,00 • Europa €100,00 • Resto del mondo €120,00
abbonamenti@edifis.it • www.ristorando.eu

Registrazione Tribunale di Milano N° 156 del 11/03/1996
Iscrizione Registro Operatori della Comunicazione N° 06090

Ristorando
una rivista edita da:

EDIFIS S.p.A.
Viale Coni Zugna, 71 - 20144 Milano - Italy
Tel. +39 023451230 - Fax +39 023451231
www.edifis.it

Gruppo Serenissima: bilanci e progetti

Crescita, premi e progetti: il 2017 del **Gruppo Serenissima Ristorazione** si è chiuso in positivo su diversi fronti, a partire dai dati di bilancio, con un fatturato consolidato pari a 306.717.148 euro e un utile consolidato di 7.774.096 euro.

MARIO PUTIN, presidente

A sua volta, il fatturato della capogruppo **Serenissima Ristorazione** corrisponde a 239.810.851 euro, con un valore della produzione pari a 243.768.510. Il colosso creato e guidato da **Mario Putin** distribuisce oltre 30 milioni di pasti all'anno, frutto di un lavoro costante che l'ha portato ad aggiudicarsi commesse e riconoscimenti, a partire dal *Premio Industria Felix* con la menzione di "Miglior impresa per numero addetti della provincia di Vicenza".

A ciò si somma l'inserimento nel "Manuale di orientamento sulle corrette abitudini alimentari sul luogo di lavoro" redatto dal Dipartimento di scienze bio-agroalimentari del *CNR*.

E non finisce qui: gli investimenti programmati e realizzati nel biennio 2015-2016 hanno portato nel 2017 alla realizzazione di un'ala produttiva destinata alla preparazione di piatti pronti di alta gastronomia destinati alla Gdo e alle catene commerciali di ristorazione. Alla luce di questi risultati, il prossimo piano industriale prevede oltre 20 milioni di euro che l'azienda, attiva all'estero attraverso le controllate in Spagna (**Serenissima Iberia** e **La Dujonka**) e in Polonia (**Serenissima Polska**), investirà in Ricerca e Sviluppo.

Buoni pasto: Anseb a convegno

Con un giro d'affari di circa tre miliardi, una filiera che rappresenta lo 0,72% del Pil italiano e circa 190mila addetti tra lavoro diretto e indiretto, il settore dei buoni pasto ha assunto dimensioni via via più grandi nel contesto del foodservice italiano.

Secondo **Anseb**, l'associazione nazionale società emettitrici buoni pasto che raggruppa l'80% di tutto il mercato italiano, i sostitutivi di mensa vengono utilizzati da 2,4 milioni di lavoratori: 1,6 nel settore privato e 900mila nel pubblico. Risultato: il 40% di chi pranza fuori casa per lavoro usa il buono pasto. Nel 70% dei casi viene impiegato in bar, gastronomie e ristoranti (in totale gli esercizi convenzionati sono circa 150mila e si stima che il 40% dei loro introiti siano ascrivibili ai buoni); nel 30% è utilizzato nella grande distribuzione, dove il decreto 7 giugno 2017 n. 122, che ne autorizza adesso la cumulabilità fino a 8, ampliando la platea dei soggetti autorizzati al loro ritiro, ha trasformato il ticket per mangiare in "moneta corrente per fare la spesa". In precedenza, la detassazione del buono pasto elettronico, in vigore dal 1° luglio 2015, ha reso possibile la tecnologizzazione dei servizi, la diminuzione degli abusi, la velocizzazione dei tempi di pagamento agli esercenti e l'incremento del reddito in tasca ai lavoratori, che hanno infatti guadagnato 1,71 euro a pasto, pari a circa 380/400 euro all'anno. Non per nulla, come ha sottolineato **Emmanuele Massagli**, presidente Anseb, si tratta del benefit preferito dai lavoratori. A sua volta, Fipe ha avviato lo sportello "Sos Buono Pasto", a disposizione degli esercenti per segnalare in modo tempestivo alle società emettitrici possibili criticità nei servizi, così da agevolare risposte e interventi più rapidi. Esigenze tanto più sentite dopo le recenti problematiche emerse con la revoca da parte di Consip degli appalti della PA relativi al lotto 1 (Piemonte, Liguria, Valle d'Aosta, Lombardia) e al lotto 3 (Lazio), "per reiterato, grave e rilevante inadempimento delle obbligazioni contrattuali" da parte di **Qui! Group**.

Sullo sfondo, la nuova gara della centrale per gli acquisti della pubblica amministrazione, che a settembre assegnerà in diversi lotti una commessa che vale 1,25 miliardi di euro.

Mense di Bologna, a Camst il 100% di Ribò

Camst fa sua **Ribò**, l'associazione temporanea di impresa che **Gemeaz-Elior** e la cooperativa bolognese avevano costituito nel 2015, vincendo l'appalto quinquennale per la ristorazione nelle scuole di **Bologna**, aggiudicato a fronte di un'offerta da 66.140.000 euro.

In seguito all'operazione, dal 1° agosto la quota del colosso guidato da **Antonio Giovanetti**, che gestiva il centro pasti di Fossolo, è salito dal 40 al 100% dell'Ati, mediante l'acquisizione dei rami d'azienda relativi alle cucine di Erbosa e Casteldebole, fino ad oggi gestite da Gemeaz-Elior.

Da settembre, dunque, è Ribò-Camst a servire ogni giorno il pasto a 18mila bambini di materne ed elementari del capoluogo felsineo.

Burger King e KFC entrano in AIGRIM

BK e **KFC** hanno chiesto di aderire ad **AIGRIM**. Le costole italiane delle due multinazionali Usa raggiungono così **Autogrill**, **Chef Express**, **Lagardère**, **McDonald's**, **My Chef**, **Roadhouse**, **Sarni Ristorazione**, **Sea Service** e **Sirio** nell'associazione che, in seno a Fipe-Confcommercio, rappresenta aziende che danno lavoro a 30mila persone, producono ricavi per oltre 3 miliardi di euro in 3.000 punti di ristoro da nord a sud dello Stivale. Numeri destinati a crescere con l'ingresso di Burger King (180 ristoranti in Italia e 4.000 addetti) e Kentucky Fried Chicken (22 ristoranti nel Belpaese), coronamento del proficuo lavoro svolto dall'organismo presieduto da **Enzo Andreis**, di recente confermato alla sua guida per il prossimo triennio, per la conclusione del nuovo contratto collettivo nazionale di lavoro per pubblici esercizi, ristorazione collettiva, commerciale e turismo.

Rossopomodoro: taglio nastro ad AREA12

Rossopomodoro apre all'interno di *AREA 12 Shopping Center*, il mall adiacente all'*Allianz Stadium* della Juventus. Il locale si estende per 170 mq (con 70 posti a sedere) cui se ne sommano altri 40 per il servizio take away. Si tratta della terza location aperta in franchising da **Luca Ormentini**, dopo quelle del Lingotto e nel Parco Dora.
Area 12, che dispone di 2.000 posti auto, è il primo centro commerciale in Italia che coniuga shopping e grandi eventi sportivi in un contesto dedicato a spettatori, tifosi e famiglie della zona.

Augusto fa cinquina

Cinque opening per **Augusto**. La società jesina che opera come general contractor nella realizzazione "chiavi in mano" di locali di ristorazione commerciale fast casual, ha tagliato il nastro all'ottavo ristorante **Antica Focacceria San Francesco**, brand sviluppato da **FC Retail**, joint venture tra **Gruppo Feltrinelli** e **CIRFOOD**, nella foodcourt della stazione fs *Roma Termini*, dopo aver inaugurato altri quattro locali nel giro di un mese: **CioccolatItaliani** a Civitanova Marche nel centro commerciale *Cuore Adriatico*, **Panino Giusto** all'interno del *McArthurGlen Designer Outlet* a Noventa di Piave (VE) e due pdv **SirioBar** presso gli ospedali *Santa Maria della Stella* a Orvieto e *Burlo Garofolo* di Trieste.

Autogrill Più innova l'offerta in autostrada

Fiocco azzurro in casa **Autogrill**: il colosso italiano del people on the move ha presentato **Autogrill Più**, il nuovo concept autostradale caratterizzato da una struttura modulare ispirata alle food court cittadine, con un'offerta culinaria declinata sui trend healthy e street food. Innovativo il modello di servizio, con gli spazi interni differenziati per rispondere alle diverse tempistiche di consumo dei clienti: accanto all'area *Comfort* con i concept **Ciao** (dove l'offerta è basata sulle nuove Super Salad e i Super Food), **Burger In** (nuovo concept dedicato all'hamburger con 5 ricette al piatto) e **La Piadineria** (brand con 200 locali tra Italia e Francia per la prima volta portato in autostrada), ecco l'area *Fast*, dove scegliere tra **Gusti di Strada** (nuovo format dedicato allo street food italiano), **Camogli&Friends** (concept che prende il nome dal panino più iconico di Autogrill dove scegliere tra i classici e i nuovi panini creati dallo *Spazio Fucina* aziendale), **Mr Good** (zona dedicata ai prodotti healthy e green).
A completamento dell'offerta di Autogrill Più il *buzzer* e il *pick-up point*. Il primo permette di aspettare seduti al tavolo i piatti che vengono preparati nell'area Comfort, per poi ritirarli dopo l'avviso sonoro del buzzer. Il pick-up point, invece, consente di gestire in modo più veloce i flussi nell'area Fast dove si ordina, si paga e poi si aspetta il cibo per consumarlo in loco o take-away. Autogrill Più si trova attualmente nelle aree di servizio di Crocetta Sud (Alessandria) e di Somaglia Est (Lodi); l'obiettivo è di esportarlo anche in altri punti vendita del canale autostradale.

GREEN RESTAURANT
tecnoarredamenti
food
retail
design
lab
Via Cimon dei Furlani, 1
Aviano - PN -Italy
T +39 0434 676511
info@tecnoarredamenti.com
tecnoarredamenti.com

Gruppo Camst: ricavi in crescita nel 2017

Ben 750 milioni di euro di ricavi aggregati (+11% vs 2016), oltre 9 milioni di utile aggregato e circa 130 milioni di pasti: ecco i numeri salienti per il 2017 del **Gruppo Camst**, che confermano per il trentanovesimo anno consecutivo il trend positivo di crescita dell'azienda.

ANTONIO GIOVANETTI, direttore generale

Uno stato di salute testimoniato anche dall'incremento dell'occupazione: i dipendenti sono ormai 15mila, di cui 11.500 riferibili a Camst, a fronte di un giro di affari di 560 milioni di euro. Il bilancio è stato approvato a Bologna, al termine di 9 assemblee territoriali in cui l'azienda ha incontrato i propri 7.948 soci cooperatori, a cui quest'anno ha deciso di riconoscere un ristorno di 1,65 milioni di euro.

Si tratta di risultati raggiunti grazie anche alla politica di espansione internazionale, con l'acquisizione di due società in Danimarca, **Tingstrom** e **Cheval Blanc**, e della spagnola **Arcasa**, che hanno portato a 125 milioni di euro il portafoglio estero, considerando anche la società **L&D** in Germania, entrata a far parte del Gruppo italiano nel 2003. Positiva anche l'incidenza del facility, che rappresenta il 10% del fatturato totale, con circa 60 milioni di euro ripartiti tra soft facility e servizi tech.

La ristorazione collettiva resta l'attività principale, con l'80% di fatturato (36% scolastica, 23% aziendale, 15% socio-sanitaria e 6% interaziendale). Significativo, infine, lo sviluppo della ristorazione commerciale che, dove spicca il brand **Dal 1945 Gustavo Italiano**.

Cigierre punta sulla Francia

Cigierre alla conquista della Francia: prosegue nella terra di Marianna l'espansione del gruppo friulano controllato dalla società di private equity *BC Partner*, con l'acquisizione del controllo di 9 locali a insegna **El Rancho**, catena di ristoranti specializzati in cucina tex-mex.

Le location, situate nel Nord del Paese e nella regione parigina, saranno gestite direttamente e verranno gradualmente rebrandizzate con il marchio **Old Wild West**, già presente a Le Mans, Lione e Tolone con tre pdv su oltre 180 della sua sempre più estesa rete. Che, proprio Oltralpe, ha il suo mercato di sviluppo internazionale preferenziale: qui apriranno 30 nuovi locali del Gruppo italiano nei prossimi sei mesi.

Ad Euroristorazione le mense scolastiche di Como

Prosegue la razionalizzazione della refezione scolastica del **Comune di Como** attraverso la parziale esternalizzazione del servizio: vincendo la concorrenza di altri tre competitor, **Euroristorazione** (gruppo con sede a Torri di Quartesolo, in provincia di Vicenza) risulta aver presentato la migliore offerta, con un ribasso complessivo dell'8,33% su un importo di 15.275.928 euro, in relazione all'appalto triennale assegnato dall'ente lariano e che interesserà, da settembre 2018 a luglio 2021, quattro istituti cittadini. Ora si procederà con le verifiche del caso prima dell'aggiudicazione definitiva.

Ladisa vince e raddoppia nelle caserme italiane

Continua la marcia di **Ladisa** nella ristorazione collettiva italiana, stavolta nel campo della militare: oltre ad aggiudicarsi per altri tre anni l'appalto relativo al servizio di ristorazione bandito dal **Ministero della Difesa** per i lotti che interessano Trentino, Friuli, Veneto, Lombardia, Campania, Basilicata, Calabria e Puglia che già gestiva, l'azienda pugliese ha anche vinto per la prima volta i lotti del Lazio (Nord e Sud), che da soli rappresentano il 40% del totale, e quello che riguarda Piemonte, Valle d'Aosta e Liguria. Risultato: il caterer raddoppia la propria presenza nelle caserme dei diversi territori italiani risultando aggiudicatario, con un raggruppamento di imprese, di 6 dei 10 lotti della maxi gara bandita dal Ministero per la preparazione e la somministrazione dei pasti nelle caserme di Esercito, Marina e Aeronautica militare. In particolare, l'Ati di cui è capofila l'azienda dei fratelli Ladisa fornirà cibo e bevande in 219 comandi militari distribuiti in 12 regioni, per una media di 22 milioni di pasti annuali e un valore di commessa superiore ai 65 milioni di euro all'anno.

In questo modo, il player barese, che ha chiuso il 2017 con un fatturato di 120 milioni di euro, si consolida ulteriormente nel mercato, grazie anche a numerosi investimenti e ad alcune recenti acquisizioni di impianti produttivi e asset aziendali nel nord d'Italia.

Dispensa Emilia passa di mano

Andrea Bonomi, attraverso il fondo *Investindustrial Growth*, ha rilevato il 70% di **Dispensa Emilia**, azienda modenese operante nel segmento della ristorazione fast casual, presente nel Nord Italia con dieci ristoranti che hanno generato un fatturato aggregato di circa 20 milioni di euro nel 2017.

Il fondatore della società, **Alfiero Fucelli**, da oltre 25 anni nel mondo della ristorazione (ha iniziato la sua carriera con **Cremonini** nella prima catena italiana di fast food **Burghy**), manterrà la carica di presidente e amministratore delegato.

Secondo il presidente della holding **Investindustrial** Bonomi, l'obiettivo dell'operazione è quello di supportare un'ulteriore crescita dell'insegna a livello nazionale con l'apertura di nuovi ristoranti nelle regioni di riferimento della società e, nel medio termine, favorire l'espansione internazionale di un brand con alto potenziale, in particolare nei paesi limitrofi all'Italia.

Commessa da 1,6 mln per Sodexo nel torinese

Sodexo Italia fornirà 800 pasti al giorno alle mense dei plessi scolastici di Strambino, ente membro dell'**Unione collinare Piccolo anfiteatro morenico canavesano**, in provincia di Torino. Si tratta di una commessa triennale (1° settembre – 31 agosto 2021) che vale oltre 1,6 milioni di euro, 530mila all'anno.

L'azienda affidataria – che in Italia ha 10mila collaboratori e 8mila clienti ai quali serve 380mila pasti al giorno in 1.300 punti di servizio – ha presentato l'offerta ritenuta più vantaggiosa (tenendo conto del progetto generale del servizio che della parte economica) tra le nove pervenute alla commissione di gara: il pasto rincarerà dell'11% (pari a 44 centesimi) rispetto alla precedente gestione, arrivando a 4,39 euro.

Ep vince l'appalto per le scuole di Viterbo

Ep Spa si è aggiudicata l'appalto relativo alla refezione scolastica per il periodo 2018-2021 nel **Comune di Viterbo**.
Si tratta di una commessa del valore di 1.080.000 euro all'anno, 3.240.000 per tutto il triennio, a fronte di una remunerazione di

4,72 euro oltre iva per ogni pasto che verrà servito nelle scuole comunali. Il servizio, che decorre da settembre, potrà essere prorogato tramite affidamento diretto, in caso di necessità, per ulteriori tre anni.

I ricavi del Gruppo CIRFOOD a quota 647,7 milioni

Prosegue la crescita di **CIRFOOD**, che nel 2017 ha registrato ricavi in progressione del 15,6%, pari a 647,7 milioni di euro, un utile di 10,4 milioni e un patrimonio netto di 151 milioni.
Sono questi i principali risultati del bilancio presentato all'Assemblea generale dei soci. Il Gruppo emiliano, che nel corso del 2017 ha servito oltre 100 milioni di pasti grazie al lavoro di 13mila dipendenti (di cui 7.000 soci), ha consolidato il proprio posizionamento nella ristorazione collettiva, che rappresenta il 74,5% del giro d'affari; l'impresa inoltre ha dato un deciso impulso allo sviluppo della ristorazione commerciale (12,5% dei ricavi) e della divisione **BluBe**, dedicata a Welfare e Flexible Benefit (11,7% dei ricavi).
Nello stesso esercizio gli investimenti di CIRFOOD si sono attestati a 42,2 milioni di euro.
In particolare, per quanto riguarda il mercato della ristorazione commerciale, CIRFOOD, con 112 locali gestiti, 8 dei quali inaugurati nell'ultimo anno, punta a 100 milioni di euro, investendo sui nuovi format e sullo sviluppo dei marchi **RED** e **Antica Focacceria San Francesco** in joint venture con il **Gruppo Feltrinelli**. Proprio in questo segmento è di pochi giorni fa l'opening del 5° locale a insegna **Chiccotosto** in Italia (120 mq e 40 posti a sedere) presso il centro commerciale *Grand'Emilia* di Modena. In Italia, il Gruppo CIRFOOD ha realizzato ricavi per 575 milioni di euro mentre all'estero, attualmente presente nei mercati di Belgio e Olanda, ha raggiunto un giro d'affari di oltre 72 milioni.

CHIARA NASI, presidente e ad

Casa Maioli arriva in Veneto

MIRKO E ALESSANDRO MAIOLI, titolari

Ha aperto i battenti all'interno del centro commerciale *Conè* di Conegliano (TV) il quarto punto di ristoro a marchio **Casa Maioli**.

Dopo le opening in Lombardia e Romagna, le piadine dei fratelli **Mirko** e **Alessandro Maioli**, ultimi eredi di una tradizione che nasce nel 1952, sono dunque approdate in Veneto, in una location con 50 posti a sedere il cui design vuole riecheggiare il clima spensierato delle vacanze lungo la Riviera, la cornice perfetta per gustarne i sapori gastronomici più tradizionali.

Il marchio, che mixa con sapienza farine tipiche romagnole e prodotti italiani di eccellenza, è sviluppato dal 2016 da **Percassi Food & Beverage**.

Forniture food in Alto Adige: l'appalto unico è servito

L'**Agenzia appalti dell'Alto Adige** ha pubblicato il bando per la convenzione quadro relativa alla fornitura di prodotti alimentari agli enti pubblici altoatesini, per un importo massimo di 45,4 milioni di euro in quattro anni. Primariamente interessati sono tra l'altro ospedali, comuni e comprensori, che, invece di acquistare autonomamente le referenze per la ristorazione collettiva, potranno aderire alla futura convenzione stipulata dall'Agenzia, che bandisce la gara aggregando gli acquisti. Gli operatori economici in possesso dei requisiti potranno presentare l'offerta entro il 10 settembre 2018. Il vantaggio di una gestione centralizzata degli approvvigionamenti sta nello snellimento delle procedure, nella riduzione dei contenziosi e nel risparmio sui costi: la precedente convenzione quadro del 2013 aveva portato infatti a ribassi medi del 34% rispetto alla base d'asta stabilita. Nel 2016 l'omologo soggetto aggregatore dell'Emilia Romagna aveva svolto una gara simile, con un risparmio medio del 24%.

Il doppio passo di KFC

Doppio passo in avanti di **Kentucky Fried Chicken** alla conquista del Belpaese: il brand del colonello Sanders famoso in tutto il mondo per il pollo fritto, ha inaugurato due location in pochi giorni. A Udine e nella Capitale hanno infatti aperto rispettivamente il 22° e il 23° anello della costola italiana del brand di proprietà di **Yum! Restaurants International**, precisamente presso i centri commerciali *Città Fiera* di Torreano di Martignacco ed *Happio* di Roma. Nel primo caso sono 28 gli addetti al punto vendita, la cui gestione è affidata al franchising partner **US Food Network s.r.l.**, che conduce anche il ristorante di Torino. Ad aprire il terzo locale capitolino, invece, sviluppato su tre piani più una terrazza privata per i clienti, è l'imprenditore **Francesco Fuga**, che dà così lavoro a 50 persone.

Grandi Stazioni Retail acquisisce Retail Group

Grandi Stazioni Retail ha ufficializzato l'acquisizione di **Retail Group**, società di rilievo nel settore travel retail dei flagship store, store monomarca e temporary store, presente nei principali scali italiani, dove svolge attività di promozione e commercializzazione di beni e servizi. L'operazione segna l'ingresso della società che detiene il diritto esclusivo per lo sfruttamento degli spazi commerciali e di pubblicità nelle 14 più grandi stazioni ferroviarie nel cuore delle 11 città più importanti della Penisola (Roma, Milano, Napoli, Torino, Firenze, Venezia, Bologna, Verona, Genova, Bari e Palermo) anche nel mondo del temporary. Il portfolio di GSR comprende attualmente oltre 780 negozi e servizi che coprono circa 220.000 metri quadrati in scali che vedono il passaggio di 750 milioni di viaggiatori ogni anno. Inoltre, gestisce più di 1.500 touchpoint pubblicitari di cui circa 800 schermi digitali.

Nutella Cafe sbarca a New York

Dopo Chicago nel 2017, New York: **Ferrero** aprirà entro l'anno il secondo **Nutella Cafè** degli Stati Uniti nei pressi di Union Square. A indurre il colosso dolciario italiano a fare il bis Oltreoceano, secondo quanto affermato da **Rick Fossali**, vicepresidente operativo del format, l'accoglienza già ricevuta nella capitale dell'Illinois, in un paese, gli Usa, dove sono decine di migliaia i fan del prodotto italiano dell'azienda di Alba famoso in tutto il mondo.

Per Inalca F&B nuova acquisizione in Polonia

Inalca Food & Beverage ha acquisito il 60% del capitale di **Mille Sapori Plus Sp. z.o.o.**, operatore leader nella distribuzione di prodotti alimentari italiani nel mercato del foodservice della Polonia. Situata a Varsavia, l'azienda (fatturato 2018 atteso di 20 milioni di euro grazie a 1.300 referenze alimentari di origine italiana distribuite con una flotta di automezzi propri ad oltre 1.000 ristoranti), è stata fondata otto anni fa dall'imprenditore **Luciano Pavone**, che resterà socio al 40% e manterrà la gestione operativa del business in veste di ceo.
Per Inalca, società controllata dal **Gruppo Cremonini** e partecipata al 28,4% da *IQ Made in Italy Investment Company* (detenuta al 50% da *CDP Equity*, *Gruppo Cassa Depositi* e *Prestiti*), è l'ultima di una serie di acquisizioni mirate alla creazione di una società leader nei mercati internazionali per la vendita e distribuzione di prodotti per la ristorazione tricolore nel mondo, dopo analoghe operazioni realizzate attraverso IF&B in Australia, Capo Verde, Thailandia, USA, Malesia, Messico, Isole Canarie e Hong Kong, che porteranno il fatturato a superare i 100 milioni di euro alla fine di quest'anno.

Cresce l'offerta f&b sulla Terrazza Termini

Raffica di apertura sulla Terrazza Termini. Con la conclusione dei lavori di restyling del grande spazio ammezzato di fronte ai binari creato per valorizzare al meglio gli spazi commerciali (la prima parte della food court era stata inaugurata nel 2016), cresce l'offerta ristorativa nel principale scalo ferroviario italiano. Hanno infatti alzato le saracinesche un pdv **Sushi Daily** e tre locali della francese **Lagardère**. Brand di proprietà dell'azienda **KellyDeli**, per il format giapponese si tratta del primo punto vendita in Italia: aperto tutti i giorni dalle 07 alle 23, sviluppato su 150 mq e dotato di 50 sedute, il locale offre ai viaggiatori 60 piatti tipici della cucina nipponica, tra cui spicca il Crunch Roll. A sua volta, la società transalpina ha tenuto a battesimo tre location: la birreria **Beercode**, la bakery **Rustichelli & Mangione**, e l'healthy bar **Natoo**.

Cigierre: doppio debutto a Roma e Treviso

Doppio debutto lo scorso 19 luglio per due insegne dell'ormai mastodontico portfolio di **Cigierre**.
La prima opening, a marchio **America Graffiti**, segna l'approdo del format anni 50 nato a Forlì e acquisito nel 2017 nella regione Lazio, e precisamente a Roma, dove il ristorante dà lavoro a 25 persone. La seconda location, a marchio **Pizzikotto** (brand del gruppo friulano dal 2017), ha aperta invece nel centro commerciale *SME* di Susegana (TV): è il primo locale nel Veneto della catena, e impiega 20 persone.

Duplice taglio nastro per McDonald's

Inaugurati due nuovi **McDonald's** a Torino e Concorezzo, provincia di Monza e Brianza.
Il nono locale del colosso Usa nell'ex capitale sabauda si estende su 550 mq comprensivi di corner **McCafè**, dà lavoro a 40 persone e presenta gli ormai immancabili chioschi digitali self-service che permettono ai clienti di sedersi e aspettare che gli ordini vengano serviti al tavolo dal personale. Possibile anche personalizzare alcune ricette, modificando la quantità degli ingredienti o sceglièndone di nuovi. La location brianzola, che impiega 45 persone, è sorta invece nell'ex area Frette, sulla strada Monza-Trezzo: si estende su 170 metri quadrati interni e oltre 100 esterni, per un totale di oltre 170 posti a sedere. Il ristorante presenta sia corner McCafè che servizio McDrive.

A Venezia Spontini sconfina dalla Lombardia

Debutto di **Spontini** al di fuori della Lombardia: nell'ambito di un programma di sviluppo che a livello nazionale prevede altre opening lungo lo Stivale nei prossimi mesi, ha aperto a Venezia la prima location italiana fuori dalla Regione dove la pizzeria è nata nel 1953.
Si tratta della 27a location del brand milanese di **Massimo Innocenti**, che proprio dal mese di settembre comincerà l'espansione in Medio Oriente (almeno 34 i pdv che apriranno nei prossimi tre anni in collaborazione con il gruppo *Alshaya*), andando al contempo a implementare la rete giapponese dell'insegna, forte di tre location già aperte nel paese del Sol Levante con *JWD*. Il locale nella città lagunare, collocato in Strada Nova, a metà strada fra la Stazione e il Ponte di Rialto, misura 165 metri quadrati, con una sala di 55 metri quadri e 52 posti a sedere con servizio al tavolo.

Caffè Pascucci fa il bis

Inaugurato a Milano il secondo locale di **Caffè Pascucci**. Il 604° pdv tra Europa e Sud America della catena marchigiana si sviluppa su due livelli per un totale di circa 300 metri quadri. Progettata come sempre dall'architetto **Marco Lucchi** e dal centro creativo della torrefazione di Montecerignone (PU), il cliente è accolto nella location, collocata in prossimità della Stazione Centrale, dal banco gastronomia, con prodotti per la classica colazione italiana, per quella americana e per un brunch o pranzo veloce.
A sua volta il Banco Moka, per la prima volta presente in un pdv lungo lo Stivale, presenta 7 fornelli elettrici sui quali porre altrettante moka da 3, che il cliente può consumare da solo o condividere. Un modo per favorire il recupero del piacere del rito del caffè fatto in casa anche… lontano dalle mura domestiche.
Il Pascucci Moka di piazza Duca d'Aosta è aperto dalle 7,00 alle 20,00, dispone di 88 posti a sedere suddivisi tra il piano terra e il sopralzo, oltre ai 22 del dehor esterno.

Doppio Malto, l'11° locale a Vigevano

Arriva a Vigevano l'offerta a tutta birra di **Doppio Malto**. Su oltre 400 mq di superficie, l'11° brew restaurant di proprietà della fabbrica di birra artigianale di Erba (CO) è in grado di accogliere fino a 230 avventori, cui propone le 15 tipologie di birra che produce, premiate con più di 100 riconoscimenti nazionali ed internazionali. Con lo stile tipico di una fabbrica brassicola dal mood industriale, Doppio Malto si propone come un ambiente di ritrovo di stampo americano per gruppi, famiglie e coppie.

Il tris di BK in Emilia

Tris estivo di **Burger King** nel giro di pochi giorni, con l'apertura di tre locali a gestione diretta a Carpi (MO), a Parma e a Reggio Emilia.
Il ristorante modenese dispone di 118 posti a sedere interni oltre ad altri 16 nel dehor, e di un parcheggio privato ad uso esclusivo della clientela. Il taglio nastro del fast food ha permesso di assumere 25 dipendenti, tra cui due manager e un direttore, con un'età media di circa 26 anni. La stessa dei 29 neo assunti nel ristorante parmense: collocato in via di Traversetolo, dispone di 136 posti a sedere distribuiti su una superficie 430 mq. A sua volta identica la superficie su cui si sviluppa il terzo locale inaugurato nel capoluogo reggiano in via dei Gonzaga, dove le sedute sono invece 144.

I numeri di Elior Group

Il fatturato globale del gigante francese **Elior Group**, tra i principali operatori mondiali nel settore della ristorazione e nei servizi di supporto, è salito del 3,4%, a 1,7 miliardi di euro, nel terzo trimestre di quest'anno (aprile-giugno). Nel periodo ottobre 2017-giugno 2018, il fatturato è cresciuto del 3,7%, a quota 5,05 miliardi. Incrementi più contenuti in patria, dove la variazione positiva è stata pari allo 0,6%, a 1,7 miliardi, nei nove mesi considerati, mentre nel terzo trimestre si è verificato un calo dell'1,7% nei segmenti Ristorazione e servizi a contratto. I ricavi della Ristorazione in concessione sono a loro volta diminuiti del 2,2% su base annua (465 milioni).

Autogrill testa le "bombe" di Romito

Bomba, concept dello chef **Niko Romito** già sperimentato a suo tempo in quel di Napoli come corner all'interno di un supermercato gourmet, è arrivato a Milano in piazza XXV Aprile, dove ha aperto, un po' in sordina, in collaborazione con **Autogrill**.
Dopo la chiusura della location partenopea, si tratta dunque di un nuovo debutto, cui proprio la partnership con il colosso della ristorazione per chi viaggia promette, nel caso l'esperimento avrà successo, uno sviluppo ulteriore.
A confermare la probabile replicazione del progetto la presenza di un laboratorio centralizzato che nel Nord Italia prepara le bombe ripiene, tra l'altro, di crema, mozzarella di bufala e scarola, per poi abbatterle e spedirle ai punti vendita (per ora solo quello milanese) dove vengono rigenerate per essere servite. Privo di grassi animali, l'impasto unico (sia per le farciture dolci che per quelle salate) è fritto nell'olio di semi: le bombe sono perfette a colazione come dopocena, presentandosi come cibo da strada per eccellenza.

Del Frisco's compra Bartec

A fronte di un esborso pari a 325 milioni di euro, la catena americana di ristoranti e steakhouse **Del Frisco's** (362 milioni di dollari di fatturato nel 2017) ha completato l'acquisizione di **Bartec**.
Le insegne del gruppo di Norwalk, nel Connecticut, **Barcelona Wine Bar** (15 locali che offrono tapas e una selezione di vini provenienti dalla Spagna e dal Sud America) e **bartaco** (17 pdv che combinano cibo di strada fresco e cocktail realizzati con liquori artigianali e succhi appena spremuti), saranno integrati nella catena texana, forte di 82 ristoranti in 24 stati, come **Del Frisco's Emerging Brands**.

Uno scenario **ricco di incognite**

Che quella del 2018 sarebbe stata, e non certo per colpa del meteo, una estate piuttosto agitata era una previsione facile da formulare e, in effetti, se ne era scritto anche su queste pagine. È stata invece una sorpresa dolorosa e drammatica accorgersi che si trattava di una previsione sbagliata per difetto. Il clima internazionale registra un evidente peggioramento.

In primo piano è "la guerra dei dazi" ormai concretamente in atto fra gli Stati Uniti di Donald Trump e la Cina con ricadute su aree più vaste, ma colpisce anche la debolezza dell'Unione Europea nella ricerca di una posizione che salvaguardi l'autonomia del Vecchio Continente e, insieme, la difesa di spazi per l'export cruciali per il suo sviluppo; vanno, infine, considerate con attenzione l'insorgere di crisi regionali – come quella turca – che alimentano ulteriori fattori di tensione politica e di incertezza negli scambi.

Si rafforza il trend positivo dell'economia statunitense ma avviene in una fase di conflitti politici di portata inconsueta per le consuetudini Usa.

Sta comunque di fatto che, nel secondo trimestre dell'anno, l'economia americana è cresciuta del 4,1 per cento (risultato migliore dal 2014) mentre per la zona euro l'aumento è ben più modesto (+2,1 per cento). Il rafforzamento del "biglietto verde" – che nei primi sei mesi dell'anno ha guadagnato oltre il 5% rispetto all'euro e quasi l'8% sullo yen giapponese – è di sicuro un aiuto prezioso per gli esportatori europei e asiatici ma, di converso, ha un ritmo che lo stesso presidente Trump ha considerato eccessivo; si può perciò ritenere che questa spinta sia anche alimentata da "bolle" speculative come quelle del 2008, le cui devastanti conseguenze tutti ricordano.

I dati dell'area euro confermano, d'altra parte, i segnali di rallentamento che erano stati registrati già dal giugno scorso.

In questo scenario, ricco soprattutto di incognite, l'Italia affronta l'autunno in una condizione di più acute difficoltà.

Le sfide di fronte alle quali il Paese si trova da tempo sono infatti sempre più pressanti, mentre un evento tragico come il crollo del ponte di Genova – una ferita improvvisa e grave non solo dal punto di vista economico, ma per i suoi diffusi e pesanti riflessi sulla società italiana – ha reso ancor più arduo un percorso che già di per sé si presentava tutto in salita.

Nel secondo trimestre dell'anno il rallentamento dell'economia italiana è risultato evidente. Secondo l'ultima nota mensile dell'Istat (pubblicata il 3 agosto) l'aumento congiunturale del Pil è stato pari al 0,2 per cento (un decimale in meno rispetto al già esiguo esito del primo trimestre). Ciò per effetto soprattutto della contrazione delle esportazioni verso i paesi Ue; questo andamento ha in grande misura annullato il beneficio derivante dalla variazione positiva del valore aggiunto conseguito tanto nel campo industriale quanto nell'area dei servizi.

L'insieme degli indicatori congiunturali concorre a delineare una fase che deve essere definita, quanto meno, di moderazione del ciclo economico, sempre tenendo conto dei dati forniti dall'Istat: stazionarietà nella produzione industriale; flessione, nel periodo marzo – maggio, degli ordinativi dell'industria; segnali di difficoltà, ad aprile e maggio, delle vendite verso l'estero.

Meno negativi, in complesso, appaiono i dati concernenti il mercato del lavoro, su cui, peraltro, probabilmente pesa l'effetto di trascinamento del 2017 quando l'andamento della crescita era più consistente. Non può perciò sorprendere che l'indicatore anticipatore delle prospettive di breve termine dell'economia del Paese continui a registrare – dopo i 12 mesi positivi registrati a partire dal gennaio 2017 – un andamento di costante flessione.
Come reagire a questa tendenza? Come si può invertire una deriva pericolosa per il futuro italiano? La risposta a questi interrogativi appare sostanzialmente obbligata.
Da un lato è indispensabile definire un quadro di impegni di finanza pubblica che siano compatibili con l'elevato livello di debito dello Stato; dall'altro lato compiere delle scelte di politica economica a impatto rapido sia in ambito sociale sia consolidando la struttura manifatturiera e di servizi del Paese. L'impatto – e qui sta il nodo più difficile – deve appunto essere rapido per due motivi: in primo luogo la coalizione che sostiene il Governo gode attualmente di un sostegno ampio; è una condizione vantaggiosa ma basata su aspettative molto forti. La delusione derivante da una distanza eccessiva fra il concreto operato dell'Esecutivo e le molte promesse della campagna elettorale (fra loro non facilmente conciliabili) non resterebbe senza conseguenze. Va poi considerato che la tragica vicenda del ponte Morandi, al di là degli aspetti specifici, ha contribuito a mettere bruscamente in luce che l'invecchiamento demografico del Paese va pericolosamente in coppia con la corrosione del sistema infrastrutturale.
È una condizione che non può essere più a lungo ignorata se non si vogliono compromettere crescita e modernizzazione dell'Italia. Ciò implica il netto rilancio degli investimenti, pubblici e privati: nell'ultimo decennio la loro contrazione, in Europa, è stata maggiore di quella del Pil ed è stata più accentuata in Italia rispetto alla media dell'area euro. Ma se per dare slancio allo sviluppo occorre fare leva sugli investimenti è altrettanto necessario che più investimenti avvengano in un contesto di certezza e sostenibilità dei conti pubblici. A questo fine vi sono due dati che non vanno sottovalutati: la quota di debito pubblico detenuta dall'estero e il legame fra situazione dei conti pubblici e solidità del sistema bancario italiano. Sotto entrambi questi profili vi è stato un peggioramento: tra maggio e giugno 72 miliardi di euro detenuti da operatori stranieri (dati Bce) sono stati venduti, restringendo la quota estera di Bot e Btp dal 33,4 al 30,8 % del totale. Al tempo stesso il rendimento dei titoli decennali è passato dall'1,8 a quasi il 3 per cento: chi accetta di tenerli in portafoglio (in primo luogo le banche) lo fa solo se vede maggiormente compensato il maggior rischio assunto; è un vantaggio nell'immediato che potrebbe però rivelarsi una trappola micidiale se si deteriorasse ulteriormente lo stato dei conti pubblici; un debito più alto è infatti anche più costoso e incide, negativamente, sul capitale delle banche.
Solo una manovra di bilancio per il 2019 basata su ipotesi realistiche e presentata sollecitamente all'Europa e alla finanza internazionale può evitare il peggio.
Il mercato non è un nume maligno ma, semplicemente, la somma dei risparmiatori italiani e degli operatori esteri: sfidarlo con scelte imprudenti o irritarlo con cifre poco credibili sarebbe un grave errore che ricadrebbe sull'intero Paese. La politica, osserva uno studioso autorevole come Mario Deaglio (La Stampa, 24 agosto), non deve essere al servizio dei gruppi di pressione, ma l'economia non è lo zerbino della politica.

Antonio Duva

Meno mensa **più ristorante**

Dall'ambientazione dei locali all'offerta gastronomica, dalla presentazione dei piatti al servizio: è facendo leva su questi aspetti che il settore B&I continua la sua marcia verso nuovi traguardi all'insegna della qualità

di A.A.

La ristorazione collettiva aziendale (o B&I se preferite…) rappresenta ancora circa il 38% del fatturato delle grandi SRC. Quelle, per intenderci, con ricavi superiori a cento milioni di euro. Parliamo di un semento che negli ultimi anni ha vissuto una sensibile erosione dei propri volumi ma che ha saputo reagire con una serie di investimenti capaci di dare dinamismo alle politiche di prezzo mantenendo stabile (o solo in leggera contrazione) il giro d'affari. Un exploit frutto della nascita di nuovi format che strizzano l'occhio alla ristorazione commerciale ma anche di menu semplificati, di maggiore produttività e di una decisa crescita del numero di pasti a legame refrigerato e a gestione veicolata.

Ma le sfide non sono certo finite e il mercato del lavoro continua a mostrare modelli contrattuali e organizzativi delle mansioni che rompono con gli schemi del passato. Pensiamo ad esempio allo smart working il cosiddetto lavoro agile, definizione contenuta nella Legge n. 81/2017, che pone l'accento su modalità di esecuzione del rapporto di lavoro subordinato caratterizzato dall'assenza di vincoli orari o spaziali e un'organizzazione per fasi, cicli e obiettivi, stabilita mediante un accordo tra dipendente e datore di lavoro. Insomma, è anche sulla scia degli sviluppi presenti e futuri che il Ministero del Lavoro e delle Politiche sociali metterà in atto, che le SRC muoveranno le proprie pedine, pedine che già oggi lasciano intravvedere una strategia di difesa del proprio ambito di attività che poggia su un servizio nuovo, lontanissimo in molti casi dal concetto di mensa e che fa di flessibilità e qualità due punti saldi.

Di questi argomenti abbiamo parlato con alcuni big del segmento che ci hanno illustrato meccanismi organizzativi e soluzioni in atto.

CAMST

ANTONIO GIOVANETTI,
Direttore Generale
CAMST

PAROLA DI ANTONIO GIOVANETTI

I numeri di CAMST nell'aziendale:

Giro d'affari (2017): 164 mln €
Percentuale segmento B&I sul totale: 29%
Siti aziendali e interaziendali serviti: 635
Numero addetti (segmento aziendale): 1.640
Numero pasti anno erogati: 27 milioni

Sull'evoluzione del servizio…

Camst - La ristorazione italiana ha una lunga esperienza nella ristorazione aziendale, settore in cui continua ad investire per poter proporre sempre soluzioni nuove e in linea con le esigenze dei consumatori. Oggi è già in atto un cambiamento molto forte che, lasciandosi alle spalle il concetto di mensa aziendale, sta vedendo nascere sempre più ristoranti che costituiscono una vera e propria esperienza a tutto tondo per il lavoratore, che prende in prestito dalla ristorazione commerciale idee e spunti interessanti. Dall'ambientazione dei locali all'offerta gastronomica, dalla presentazione dei piatti al servizio: ognuno di questi aspetti concorre alla creazione di una esperienza costruita per soddisfare richieste più attente e consapevoli. In questa direzione va anche il progetto di riposizionamento di uno dei nostri format più importanti, il ristorante self-service Tavolamica: la ristorazione dedicata alla pausa pranzo degli italiani, presente nelle aree industriali ed artigianali delle città.

Cosa vuole la committenza…

La ristorazione aziendale di Camst, in linea con le tendenze del settore, si sta orientando verso un tipo di offerta sempre più attenta alle materie prime di qualità e che rispettano stagionalità e provenienza territoriale, quando possibile. Con il progetto "La tavola BUONA" abbiamo proposto un nuovo modo di mangiare in maniera corretta dal punto di vista nutrizionale, senza dover rinunciare al piacere della buona cucina. Tante ricette originali ideate dagli chef Camst, in collaborazione con ALMA, la Scuola Internazionale di Cucina Italiana, preparate seguendo i principi della piramide alimentare della dieta mediterranea. La ricerca della qualità del pasto coesiste inoltre con una maggiore rapidità della sua fruizione, i tempi dedicati alla pausa pranzo sono sempre più ridotti, motivo per cui per alcune aziende abbiamo realizzato una piattaforma online che consente di prenotare il box lunch, consultare il menu del giorno e pianificare la consegna a domicilio o il ritiro presso il ristorante di nostra gestione più vicino.

Le sfide future…

Lo scenario in cui ci muoviamo in questo segmento risente della contrazione dei prezzi di vendita, a fronte di richieste sempre maggiori sulla qualità e sulla scelta di materie prime biologiche e a km 0 che, di conseguenza, fanno lievitare l'incidenza dei costi diretti. Si tratta ovviamente di una situazione comune a tutto il settore. La nostra risposta è quella di investire anche in nuove tecnologie e sistemi produttivi in grado di abbattere i costi senza rinunciare alla qualità dei pasti. Innovazione e ricerca sono due parole d'ordine che guideranno le nostre strategie nel futuro.

Gli atout dell'offerta…

Uno dei nostri punti di forza è la capacità di offrire un servizio personalizzato in termini di gestione che può essere infatti sia all'interno delle aziende, con la realizzazione di ristoranti aziendali su misura e in linea con le richieste del cliente, sia esterna, attraverso la consegna dei pasti, anche tramite ordinazione online. Dal 2017 inoltre abbiamo integrato la nostra offerta con il servizio di facility management per offrire ai nostri clienti un servizio completo, oltre la ristorazione, che comprende anche la pulizia e la manutenzione.

MARCELLO LEONARDI, National Key Account Director Ristorazione Aziendale CIRFOOD

PAROLA DI MARCELLO LEONARDI

I numeri di CIRFOOD nell'aziendale:

Giro d'affari (2017): 114,7 mln €
Percentuale segmento B&I sul totale (2017): 17.7%
Numero pasti anno erogati/anno (2017): > 100 milioni

Sull'evoluzione del servizio…
La crescente e affermata consapevolezza dell'importanza di una sana e varia alimentazione, la conseguente adozione di nuovi stili di consumo alimentare, la maggiore propensione al consumo di verdura, frutta, legumi e derivati hanno prodotto in questi ultimi 5 anni un profondo cambiamento del momento del pranzo in azienda.
La mensa aziendale con concept fondati sulla concezione di una offerta prevalentemente quantitativa e classica è stata sostituita da ristoranti aziendali, che offrono maggiore varietà, maggiore qualità e personalizzazione di menù e ricettari, oltre a una sempre maggiore autonomia dei commensali nella scelta quotidiana della propria consumazione.

Cosa vuole la committenza…
Qualità, sostenibilità, biodiversità e freschezza degli alimenti sono i principi che guidano le scelte dei nuovi consumatori attenti ed informati. Sempre più il commensale desidera consumare alimenti sani e genuini, verdure, proteine, cereali ecc. da comporre liberamente per realizzare il proprio piatto unico completo ed equilibrato.
L'accoglienza, la funzionalità e il comfort complessivo della sala ristorante rappresentano un'altra crescente esigenza dei commensali.

Le sfide future…
Se si può senz'altro affermare che esiste un calo quantitativo della domanda si può altresì affermare che è invece crescente la

domanda di qualità. Sono sempre più numerose le aziende che hanno inserito la ristorazione tra i pilastri del proprio welfare aziendale e in questa direzione sono disposte a valorizzare il momento del pranzo in azienda privilegiando operatori che propongono modelli di servizio di qualità e aderenti alle loro specifiche esigenze.
Lo sguardo di CIRFOOD si rivolge da anni a questa specifica domanda.

Gli atout dell'offerta…

Le key-words delle nostre proposte sono: qualità, flessibilità, sostenibilità, personalizzazione, innovazione tecnologica. Affronteremo la futura domanda di catering aziendale facendo leva su: l'utilizzo di materie prime di qualità, una filiera controllata e sostenibile, la progettazione di menu equilibrati per diverse tipologie di fruitori, la personalizzazione dei layout per massimizzare l'offerta gastronomica e la presentazione, l'utilizzo dei supporti tecnologici e digitali per fornire informazioni nutrizionali, consapevolezza dei consumi e dei fabbisogni e, infine, soluzioni per garantire modalità di pagamento sempre più veloci, flessibili e digitalizzate.

GRUPPO ELIOR

ROSARIO AMBROSINO, Amministratore delegato Gruppo Elior

PAROLA DI ROSARIO AMBROSINO

I numeri del Gruppo Elior nell'aziendale:

Giro d'affari: (2017-2018): 302 mln €
Percentuale segmento B&I sul totale: 49%
Siti aziendali e interaziendali serviti: 790
Numero addetti: 3.300
Numero pasti erogati anno: 26 mln

Sull'evoluzione del servizio…

Da anni, il Gruppo Elior investe in ricerca e sviluppo per portare benessere attraverso l'alimentazione. Oggi crediamo che il futuro della ristorazione aziendale, il cui focus resta sempre "la corretta alimentazione in rapporto allo stile di vita" passi anche attraverso l'innovazione tecnologica al servizio di una migliore qualità di vita in azienda. Il servizio di ristorazione aziendale negli ultimi anni si è sviluppato soprattutto sul fronte della cottura dei cibi e sui prodotti di lavorazione.

Grazie alla nostra cucina "espressa", assicuriamo ai nostri clienti qualità e gusto nelle nostre preparazioni. Tutto questo viene spesso affiancato ad altre tecnologie, come la cottura a bassa temperatura o il sottovuoto, per garantire ancora di più il gusto e il mantenimento di tutte le proprietà nutrizionali degli alimenti. Queste nuove tecnologie ci permettono anche di poter offrire maggiore efficienza sui tempi e sull'organizzazione del lavoro.

L'ultima innovazione in casa Elior è FOOD360, il nuovo concept multi-soluzione disponibile 24h su 24. Studiato per rispondere in modo rapido e flessibile ai bisogni dei dipendenti delle aziende, attraverso l'app "JoyFood" si prenota il proprio piatto preferito, tra una selezione giornaliera, e si sceglie quando e dove si desidera consumare il menu. Il giorno della prenotazione si ritira il menu in completa autonomia presso lo spazio FOOD360, dove si trovano vetrine refrigerate intelligenti, in grado di preservare gusto e freschezza delle pietanze.

Cosa vuole la committenza…

Le aziende si sono trasformate e sempre di più, negli ultimi anni, chiedono ambienti per trascorrere le pause lavorative che siano di design, gradevoli e confortevoli, luoghi dove i dipendenti possano vivere una pausa piacevole, che li renda più contenti, efficienti e produttivi.

La richiesta poi è soprattutto sulla riduzione dei tempi di attesa per pranzare e più tecnologia per un servizio ad hoc. Implementiamo costantemente nuovi strumenti digitali per offrire un servizio che si "prenda cura" dell'utente, come per esempio semplificare i processi di pagamento, snellire le code e ridurre i momenti di traffico nel ristorante. Siamo anche molto preparati nel rispondere all'accresciuta attenzione per il cibo espressa dai consumatori che vogliono conoscere le preparazioni, le merceologie e la composizione del proprio menu.

A livello di spazio, arredi e organizzazione dell'esperienza di consumo per soddisfare le esigenze delle aziende nostre clienti stiamo realizzando sempre di più delle vere e proprie food court del gusto, dove accanto a isole dedicate a piatti della tradizione, ci sono punti dove il cliente sceglie come comporre il proprio menu secondo gli ingredienti che preferisce e l'apporto di nutrienti più adeguato alla sua attività.

Le sfide future…

Rispondiamo a tutte le insidie che il mercato ci mette davanti con la nostra flessibilità e la grande capacità di ascoltare le esigenze dei nostri clienti. Ci sono aziende sempre più predisposte a investire sulla qualità del cibo, ma anche tante che vogliono investire sugli spazi. Noi ci presentiamo come partner qualificati sia per coloro che utilizzano la ristorazione come vero e proprio strumento di engagement verso i propri dipendenti e come azione di employer branding per attirare nuovi talenti, sia per chi vuole accedere a un servizio più tradizionale e più semplice ma altrettanto curato, grazie ai nostri standard di qualità e all'impiego di tecniche e tecnologia organizzative avanzate.

I punti forti dell'offerta…

Desideriamo portare la ristorazione collettiva ad un livello superiore, che combini il design degli ambienti e la customer experience tipici della ristorazione commerciale, a cui tutti noi siamo abituati quando usciamo per cena durante la settimana o nel weekend, con la competenza per la buona e sana alimentazione dei nostri chef ed esperti nutrizionisti. Insomma un'offerta "bella e buona", che renda ogni pausa un momento da assaporare, per stare bene. Inoltre, vogliamo continuare ad innovarci, mettendo sempre la tecnologia al servizio dei nostri clienti e del consumatore finale. Tutto questo perché i consumatori sono diventati più consapevoli: vogliono sapere quante calorie contengono i piatti, quali sono gli ingredienti e la loro provenienza e altri indicatori di "benessere". Noi a tutto questo rispondiamo con la nostra app "JoyFood". Scegliere, semplificare, velocizzare, connettere… L'app di Elior consente di consultare il menu del giorno, gli ingredienti dei piatti e le kcalorie per creare in modo bilanciato il proprio menu. È possibile prenotare e acquistare i piatti con il borsellino elettronico, tenersi informati con le news sulla sana alimentazione, votare i piatti preferiti ed esprimere il grado di soddisfazione sul servizio nella sezione customer satisfaction. Inoltre è possibile visualizzare i tempi di attesa, ricaricare la carta di pagamento, leggere le ricette e verificare allergeni e apporti nutrizionali.

VALENTINA PELLEGRINI,
Vice presidente
Pellegrini SpA

PAROLA DI VALENTINA PELLEGRINI

I numeri del Gruppo Pellegrini nell'aziendale:

Giro d'affari (2017): 115 mln €
Percentuale segmento B&I sul totale: 52,43%
Siti aziendali e interaziendali serviti: 311
Numero addetti: 3.232
Remunerazione media per pasto: 5,90 €
Numero pasti erogati anno: 19,5 mln

Sull'evoluzione del servizio...
Sicuramente il servizio viene meglio focalizzato sull'utente, le sue esigenze e le sue necessità e su queste basi viene predisposta una soluzione su misura che prende anche spunto dalla ristorazione commerciale. Inoltre l'ambiente e la sua distribuzione conta sempre di più, e oggi è guidato anche dalle nuove esigenze delle imprese. Mi riferisco ad esempio al fenomeno cresecente dello smart working e a tal proposito mi fa piacere citare la soluzione, particolarmente innovativa, sviluppata con Maire Tecnimont, azienda lungimirante.

Cosa vuole la committenza...
La committenza privata richiede servizi molto "targettizzati". La nostra offerta è sicuramente pronta a rispondere alle più svariate esigenze. Ormai la cucina salutare o come la chiamiamo in Pellegrini "Wellness" è una proposizione collaudata e molto apprezzata dalla nostra clientela che vuole essere garantita, ma anche informata e formata su tutti gli aspetti che caratterizzano la cultura alimentare. Il nostro personale viene costantemente formato per poter rispondere alle richieste, anche a quelle più particolari. Molta attenzione viene riservata alla qualità delle materie prime e tale aspetto da ragione alle nostre scelte strategiche quando, quarant'anni fa, è stata costituita la piattaforma Central Food che, oltre ad aver al suo interno un'industria di trasformazione delle carni fresche, agisce come centrale d'acquisto, piattaforma logistica e controllo qualità. Centrale anche l'attività di Ricerca, Sviluppo e Formazione svolta dalla nostra Accademia.

Le sfide future...
La Pellegrini è in continua crescita. E se è vero che le aziende sono molto attente ai costi è altrettanto vero che sono disponibili a riconoscere il giusto prezzo per il servizio da loro richiesto. La vera insidia del mercato è la velocità con cui evolvono le richieste e quindi le aziende devono essere in grado di dare delle pronte ed esaurienti risposte.

Gli atout dell'offerta...
Sicuramente i nostri punti forti sono la qualità delle materie prime e la professionalità dei nostri chef e del nostro staff, che formiamo costantemente rispetto alla tipologia di servizio che sono chiamati a svolgere. Non abbiamo un concept unico. Ogni azienda ha delle proprie esigenze da soddisfare e i nostri tecnici sono preparati per analizzarle e trovare la soluzione più appropriata.
Queste nostre caratteristiche, di estrema flessibilità e reattività, derivano dalla cultura imprenditoriale che caratterizza l'operato della Pellegrini.

EDOARDO VENTURINI,
Direttore Relazioni
Esterne e Comunicazione
Servizi On-Site
Sodexo Italia

PAROLA DI EDOARDO VENTURINI

I numeri di Sodexo nell'aziendale:

Giro d'affari (2017): >160 mln €
Percentuale segmento B&I sul totale: 38% (circa)
Numero addetti: > 3.200

Sull'evoluzione del servizio...

Il servizio di ristorazione nel segmento aziende si è trasformato negli anni, ed oggi i trend riflettono quelli della ristorazione commerciale, anche se la ristorazione in appalto evolve più lentamente, a causa della rigidità del modello di pricing: infatti di norma è ancora il committente che paga un pasto completo alla società di ristorazione, e poi trattiene una quota definita dai contratti di lavoro, spesso minima, al dipendente.
Non siamo ancora arrivati, se non in rari casi, al pagamento diretto da parte del consumatore, cosa che consentirebbe un'evoluzione del servizio certo più significativa e veloce. La composizione del pasto tradizionale con primo, secondo e contorno continua ad essere diffusa, ma crescono le offerte di portate uniche, più valorizzanti e meno caloriche. Si vedono anche offerte di ristorazione e di consumo alternative, con corner tematici e non più grandi ristoranti con la classica linea self. Gli spazi di consumo si diversificano, permettendo diverse attività nello stesso luogo (ibridazione peraltro sempre più frequente nella ristorazione commerciale), diventando quindi spazi dedicati anche ad altre attività quando non utilizzati per il pranzo, quali sale meeting o aree relax.

Cosa vuole la committenza...

L'offerta alimentare ha sempre più una decisa connotazione sana e salutistica. Si evidenzia anche una forte attenzione alla provenienza delle derrate e alla tracciabilità, quindi alla produzione locale, magari biologica o con altre caratteristiche di sostenibilità. Sempre più evidente l'importanza della qualità e varietà dell'ambiente di consumo con l'introduzione di corner di varie tipologie. Da citare inoltre l'irruzione del digitale - App, chatbots, digital signage, prenotazione, segnalazione code, instant surveys, ecc. - facilitazioni che rendono più semplice e completa l'esperienza vissuta dal consumatore. Un ulteriore bisogno sempre più attuale è l'orario di accessibilità allargato durante la giornata. In conseguenza di tutto questo, anche la progettazione del ristorante, il suo design in funzione degli obiettivi di ogni cliente, diventa un elemento di grande importanza. Occorre poi considerare il mix delle generazioni delle persone sul luogo di lavoro, generazioni che hanno esigenze tra loro sempre più diverse, che devono trovare tutte una risposta nell'offerta di servizio.

Le sfide future...

Ci sono spazi di rivitalizzazione di questo settore. Occorre partire dalla comprensione delle sfide dei clienti. Ad esempio, rispondendo ai loro crescenti bisogni di spazio flessibile con nuove versioni di ristorante aziendale, che possano diventare anche un'area usufruibile per incontri informali, costituire zone di lavoro diversificate, ecc. Una valorizzazione quindi dello spazio al di fuori degli orari del pranzo.
Per citare un'altra evoluzione, con la diffusione dello smart working ci saranno i consumatori da servire a casa. Da non dimenticare le nuove tecniche di cucina, dalla cottura al rinvenimento dei piatti. Inoltre, come avviene da tempo in molti altri Paesi, si potrà arrivare ad una partecipazione più diretta al pagamento del pasto da parte del consumatore. Bisogna dimostrare il vero valore che questo servizio porta alle aziende, affinché non sia considerato, come troppo spesso lo è oggi, una pura commodity.

Gli atout dell'offerta...

L'atout principale dell'offerta Sodexo è di essere "Cliente & Consumatore Centrica", il che significa capire l'evoluzione dei trend - pubblichiamo uno studio ogni anno su questo - , essere capaci di analizzare i dati di consumo, conoscere i differenti utenti e il loro atteggiamento nei confronti del servizio - insight ottenuti grazie anche a strumenti di indagine proprietari, quali PersonixTM .
Questo per concepire ed erogare servizi adattati alle tante diversità di clienti e di consumatori.
Quindi, diversificazione dei servizi e delle tipologie di erogazione (ristorante - bar - corner Grab & Go - servizio alla scrivania - delivery @ home...). Valorizzazione, con offerte specifiche, dei diversi momenti della giornata, dalla colazione la mattina all'aperitivo serale.
La vera forza sono poi i nostri collaboratori, che, grazie alla condivisione della cultura dell'azienda e dei suoi valori, portano concretamente, ogni giorno, valore a clienti e consumatori.

La gamma di vasche Bagnomaria normalizzate comprende i modelli 1/1 - 2/1 - 3/1 - 4/1 4/3 - 8/3 in diverse profondità per la costruzione di

Banchi self service

Carrelli termici

Lavelli di ammollo e pre-lavaggio

Tutte le vasche sono monolitiche, senza saldature in materialele AISI 304 - 1.4301 spessore 10/10 idoneo per il contatto con gli alimenti

Sono dotate di impronte per il posizionamento dei separatori e possono essere completate con fori di scarico opzionali per pilette da 1/2 - 3/4 - 1 - 2 - 3 inch

VASCHE BAGNOMARIA

WWW.DAVIGHI-INTERNATIONAL.COM Tel. 02 90 42 20 60 MILANO - ITALY

Prezzi **a confronto**

La mancanza di tariffe di riferimento per le derrate genera spesso anomalie nelle offerte e stime dei costi imprecise da parte delle stazioni appaltanti. Facciamo il punto

C. Giannone M. Corno

"Buonasera sono il sindaco del comune di… posso chiedervi un'informazione? Secondo voi, con un prezzo di 3,80 euro per pasto è possibile che la qualità del servizio di ristorazione sia garantita dalla società che si è aggiudicata l'appalto?". Altra telefonata: *"Buongiorno, sono l'avvocato… e sto difendendo un cliente in un ricorso al TAR. Secondo voi, può un'azienda erogare un pasto con derrate totalmente biologiche ad un costo di 80 centesimi di euro?"*. Ancora al telefono: *"Sono il segretario comunale del comune di… Abbiamo un contenzioso con una società di ristorazione che è risultata aggiudicataria provvisoria dell'appalto di ristorazione del nostro comune. Ma dal momento che l'offerta è risultata anomala, abbiamo chiesto, come vuole la norma, di giustificare i costi dell'offerta. La società ha dichiarato un costo di un euro a pasto, a fronte di un'offerta di prodotti biologici nettamente superiore a quella previsti dai CAM. La società seconda classificata si è così rivolta al TAR, il quale ha emesso una sentenza in base alla quale viene richiesto al R.U.P. di valutare se la tariffa di un euro a pasto sia congrua. Noi non siamo in grado di fare questa valutazione: potete darci una consulenza?…"*

Il contenuto di queste telefonate, che personalmente ricevo piuttosto frequentemente, fotografa quello che succede oggi nel settore della ristorazione collettiva: il numero dei contenziosi è aumentato notevolmente rispetto al passato, e l'argomento che maggiormente è oggetto di controversie è il costo delle derrate alimentari che le aziende dichiarano o in fase d'offerta o quando devono giustificare anomalie. Gli addetti ai lavori sanno bene che il costo delle derrate insieme a quello del per-

sonale rappresenta l'80% circa degli oneri economici che gravano sulla produzione di un pasto. il costo unitario delle derrate è strettamente legato alla qualità delle medesime e alla loro frequenza nei menu. Il costo del lavoro varia in relazione al numero dei pasti prodotti, quindi ai fini della stima non è corretto parlare d'incidenza percentuale del costo del lavoro, e delle derrate, sul costo totale, ma è corretto stimarli in valori assoluti.

Per stimare il costo del personale si usano le tabelle ministeriali che indicano le tariffe orarie per livello e mansione degli operatori, mentre per le derrate non ci sono prezzi di riferimento ufficiali e questa lacuna è alla base sia degli errori nella stima del valore dell'appalto da parte delle stazioni appaltanti, sia nel caso le stesse debbano fare i conti con i sempre più frequenti contenziosi o con le ricorrenti anomalie dei prezzi. Tutto questo si traduce in costi per gli avvocati, disagi nel servizio e allungamento dei tempi di affidamento. Di fronte a queste problematiche abbiamo pensato di dare un contributo utile a tutti gli operatori della ristorazione. In carenza di prezzi ufficiali di riferimento relative alle derrate alimentari, abbiamo preso il menu estivo e il menu invernale destinato a bambini delle scuole primarie di un comune che eroga tremila pasti al giorno. È un menu in linea con le linee guida nazionali della ristorazione scolastica, dal quale abbiamo preso le grammature delle singole ricette e abbiamo stimato il valore dei singoli ingredienti, sia convenzionali sia biologici, per poi confrontarli (formaggi e salumi DOP). Il risultato di tale raffronto lo trovate nelle tabelle che seguono. Per questione di spazio non abbiamo potuto pubblicare il costo dei singoli ingredienti secondo le percentuali previste dai CAM ma con i dati riportati nelle tabelle possono essere stimati con calcoli molto semplici. Comunque, mediamente, il valore delle derrate biologiche, considerando le percentuali previste dai CAM, è del 30% più alto rispetto a quello delle derrate convenzionali, vale a dire un euro e trenta centesimi. Inoltre, i costi finali di tutte le tabelle vanno incrementati del 3,4% per gli sfridi di lavorazione e per il costo degli aromi e del sale. Vi auguriamo una buona lettura dei valori riportati nelle pagine che seguono e speriamo che questo lavoro possa essere utile ad appaltanti e appaltatori.

Menu: costo delle derrate bio vs convenzionale

	MENU BIO	MENU NO BIO	DIFFERENZA %
Costo 1ª settimana	€ 7,39	€ 5,43	**26,5%**
Costo 2ª settimana	€ 7,34	€ 5,28	**28,1%**
Costo 3ª settimana	€ 6,81	€ 4,88	**28,2%**
Costo 4ª settimana	€ 8,30	€ 5,95	**28,3%**
Costo 5ª settimana	€ 7,37	€ 5,20	**29,4%**
Totale	**€ 37,20**	**€ 26,74**	**28,1%**
Costo medio	**€ 1,49**	**€ 1,07**	**€ 0,42**

- Il prezzo della frutta BIO è stato ricavato dalla media dei prezzi di 5 tipologie di frutta di stagione
- Le grammature delle verdure sono state incrementate del 30% in considerazione degli scarti

Nota: il costo medio delle derrate secondo le indicazioni dei CAM e di € 1,30

MENU INVERNALE BIO 1ª settimana

LUNEDÌ

RICETTA	DERRATA DETERMINANTE	GRAMMATURA (g)	PREZZO/KG	PREZZO
Pasta e cavolfiore	Pasta BIO	70	€ 1,15	€ 0,08
	Cavolfiori BIO	40	€ 1,25	€ 0,05
	Pomodori pelati BIO	40	€ 0,95	€ 004
	Olio extrav. oliva BIO	4	€ 7,90	€ 0,03
	Parmigiano reggiano BIO	5	€ 14,80	€ 0,07
Prosciutto cotto	Prosciutto cotto BIO	60	€ 11,29	€ 0,68
Carote Julienne	Carote BIO	110	€ 1,37	€ 0,15
	Olio extrav. oliva BIO	6	€ 7,90	€ 0,05
Pane	Pane BIO	50	€ 1,79	€ 0,09
Frutta	Frutta BIO	150	€ 1,76	€ 0,26
				€ 1,50

MARTEDÌ

RICETTA	DERRATA DETERMINANTE	GRAMMATURA (g)	PREZZO/KG	PREZZO
Riso patate e prezzemolo	Riso BIO	35	€ 1,76	€ 0,06
	Patate BIO	40	€ 1,05	€ 0,04
	Olio extrav. oliva BIO	4	€ 7,90	€ 0,03
	Parmigiano reggiano BIO	5	€ 14,80	€ 0,07
Salmone al forno	Salmone surgelato	90	€ 6,70	€ 0,60
	Olio extrav. oliva BIO	4	€ 7,90	€ 0,03
Insalata mista	Lattuga BIO	25	€ 1,88	€ 0,05
	Carote BIO	30	€ 1,37	€ 0,04
	Finocchi BIO	40	€ 1,36	€ 0,05
	Olio extrav. oliva BIO	6	€ 7,90	€ 0,05
	Aceto BIO	3	€ 1,75	€ 0,01
Pane	Pane BIO	50	€ 1,79	€ 0,09
Frutta	Frutta BIO	150	€ 1,76	€ 0,26
				€ 1,39

MERCOLEDÌ

RICETTA	DERRATA DETERMINANTE	GRAMMATURA (g)	PREZZO/KG	PREZZO
Lasagne alla bolognese	Pasta all'uovo BIO	60	€ 1,68	€ 0,10
	Pomodori pelati BIO	40	€ 0,95	€ 0,04
	Mozzarella BIO	10	€ 6,94	€ 0,07
	Fesa di bovino BIO	65	€ 9,22	€ 0,60
	Olio extrav. oliva BIO	4	€ 7,90	€ 0,03
	Parmigiano reggiano BIO	5	€ 14,80	€ 0,07
Tris di verdure all'olio	Zucchine BIO	40	€ 1,85	€ 0,07
	Carote BIO	40	€ 1,37	€ 0,05
	Fagiolini surg. BIO	35	€ 1,59	€ 0,06
	Olio extrav. oliva BIO	6	€ 7,90	€ 0,05
	Aceto BIO	3	€ 1,75	€ 0,01
Pane	Pane BIO	50	€ 1,79	€ 0,09
Budino	Budino	110	€ 3,20	€ 0,35
				€ 1,59

GIOVEDÌ

RICETTA	DERRATA DETERMINANTE	GRAMMATURA (g)	PREZZO/KG	PREZZO
Pasta allo zafferano	Pasta BIO	70	€ 1,15	€ 0,08
	Zafferano	0,005	€ 3.600,00	€ 0,02
	Olio extrav. oliva BIO	4	€ 7,90	€ 0,03
	Parmigiano reggiano BIO	5	€ 14,80	€ 0,07
Straccetti di tacchino al forno	Fesa tacchino BIO	100	€ 59,11	€ 0,91
	Olio extrav. oliva BIO	4	€ 7,90	€ 0,03
Cavolfiori brasati	Cavolfiore BIO	90	€ 1,25	€ 0,11
	Olio extrav. oliva BIO	6	€ 7,90	€ 0,05
Pane	Pane BIO	50	€ 1,79	€ 0,09
Frutta	Frutta BIO	150	€ 1,76	€ 0,26
				€ 1,66

VENERDÌ

RICETTA	DERRATA DETERMINANTE	GRAMMATURA (g)	PREZZO/KG	PREZZO
Minestra di ceci con pasta	Pastina BIO	35	€ 1,74	€ 0,06
	Ceci BIO	60	€ 1,58	€ 0,09
	Patate BIO	40	€ 1,05	€ 0,04
	Olio extrav. oliva BIO	4	€ 7,90	€ 0,03
	Parmigiano reggiano BIO	5	€ 14,80	€ 0,07
Crocchette di pesce e verdure	Nasello surgelato	40	€ 3,90	€ 0,16
	Patate BIO	25	€ 1,05	€ 0,03
	Carote BIO	25	€ 1,37	€ 0,03
	Zucchine BIO	25	€ 1,85	€ 0,05
	Uovo pastorizzato BIO	15	€ 3,27	€ 0,05
	Olio extrav. oliva BIO	4	€ 7,90	€ 0,03
Insalata verde	Lattuga BIO	100	€ 1,88	€ 0,19
	Olio extrav. oliva BIO	6	€ 7,90	€ 0,05
	Aceto BIO	3	€ 1,75	€ 0,01
Pane	Pane BIO	50	€ 1,79	€ 0,09
Frutta	Frutta BIO	150	€ 1,76	€ 0,26
				€ 1,24

COSTO 1ª SETTIMANA € 7,39

MENU INVERNALE NO BIO 1ª settimana

LUNEDÌ

RICETTA	DERRATA DETERMINANTE	GRAMMATURA (g)	PREZZO/KG	PREZZO
Pasta e cavolfiore	Pasta	70	€ 0,99	€ 0,07
	Cavolfiori	40	€ 0,87	€ 0,03
	Pomodori pelati	40	€ 0,58	€ 0,02
	Olio extrav. oliva	4	€ 4,36	€ 0,02
	Parmigiano reggiano	5	€ 9,00	€ 0,05
Prosciutto cotto	Prosciutto cotto	60	€ 9,07	€ 0,54
Carote Julienne	Carote	110	€ 0,81	€ 0,09
	Olio extrav. oliva	6	€ 4,36	€ 0,03
Pane	Pane	50	€ 1,52	€ 0,08
Frutta	Frutta	150	€ 1,13	€ 0,17
				€ 1,09

MARTEDÌ

RICETTA	DERRATA DETERMINANTE	GRAMMATURA (g)	PREZZO/KG	PREZZO
Riso patate e prezzemolo	Riso	35	€ 1,10	€ 0,04
	Patate	40	€ 0,75	€ 0,03
	Olio extrav. oliva	4	€ 4,36	€ 0,02
	Parmigiano reggiano	5	€ 9,00	€ 0,05
Salmone al forno	Salmone surgelato	90	€ 6,70	€ 0,60
	Olio extrav. oliva	4	€ 4,36	€ 0,02
Insalata mista	Lattuga	25	€ 1,21	€ 0,03
	Carote	30	€ 0,81	€ 0,02
	Finocchi	40	€ 1,20	€ 0,05
	Olio extrav. oliva	6	€ 4,36	€ 0,03
	Aceto	3	€ 1,20	€ 0,00
Pane	Pane	50	€ 1,52	€ 0,08
Frutta	Frutta	150	€ 1,13	€ 0,17
				€ 1,13

MERCOLEDÌ

RICETTA	DERRATA DETERMINANTE	GRAMMATURA (g)	PREZZO/KG	PREZZO
Lasagne alla bolognese	Pasta all'uovo	60	€ 1,51	€ 0,09
	Pomodori pelati	40	€ 0,58	€ 0,02
	Mozzarella	10	€ 4,80	€ 0,05
	Fesa di bovino	65	€ 6,51	€ 0,42
	Olio extrav. oliva	4	€ 4,36	€ 0,02
	Parmigiano reggiano	5	€ 9,00	€ 0,05
Tris di verdure all'olio	Zucchine	40	€ 1,20	€ 0,05
	Carote	40	€ 1,81	€ 0,03
	Fagiolini surg.	35	€ 1,13	€ 0,04
	Olio extrav. oliva	6	€ 4,36	€ 0,03
	Aceto	3	€ 1,20	€ 0,00
Pane	Pane	50	€ 1,52	€ 0,08
Budino	Budino	110	€ 3,20	€ 0,35
				€ 1,23

GIOVEDÌ

RICETTA	DERRATA DETERMINANTE	GRAMMATURA (g)	PREZZO/KG	PREZZO
Pasta allo zafferano	Pasta	70	€ 0,99	€ 0,07
	Zafferano	0,005	€ 3.600,00	€ 0,02
	Olio extrav. oliva	4	€ 4,36	€ 0,02
	Parmigiano reggiano	5	€ 9,00	€ 0,05
Straccetti di tacchino al forno	Fesa tacchino	100	€ 5,80	€ 0,58
	Olio extrav. oliva	4	€ 4,36	€ 0,02
Cavolfiori brasati	Cavolfiore	90	€ 0,87	€ 0,08
	Olio extrav. oliva	6	€ 4,36	€ 0,03
Pane	Pane	50	€ 1,52	€ 0,08
Frutta	Frutta	150	€ 1,13	€ 0,17
				€ 1,10

VENERDÌ

RICETTA	DERRATA DETERMINANTE	GRAMMATURA (g)	PREZZO/KG	PREZZO
Minestra di ceci con pasta	Pastina	35	€ 1,10	€ 0,04
	Ceci	60	€ 1,42	€ 0,09
	Patate	40	€ 0,75	€ 0,03
	Olio extrav. oliva	4	€ 4,36	€ 0,02
	Parmigiano reggiano	5	€ 9,00	€ 0,05
Crocchette di pesce e verdure	Nasello surgelato	40	€ 3,90	€ 0,16
	Patate	25	€ 0,75	€ 0,02
	Carote	25	€ 0,81	€ 0,02
	Zucchine	25	€ 1,20	€ 0,03
	Uovo pastorizzato	15	€ 2,14	€ 0,03
	Olio extrav. oliva	4	€ 4,36	€ 0,02
Insalata verde	Lattuga	100	€ 1,21	€ 0,12
	Olio extrav. oliva	6	€ 4,36	€ 0,03
	Aceto	3	€ 1,20	€ 0,00
Pane	Pane	50	€ 1,52	€ 0,08
Frutta	Frutta	150	€ 1,13	€ 0,17
				€ 0,89

COSTO 1ª SETTIMANA € 5,43

MENU INVERNALE BIO 2ª settimana

LUNEDÌ

RICETTA	DERRATA DETERMINANTE	GRAMMATURA (g)	PREZZO/KG	PREZZO
Polenta e bocconcini di tacchino con verdure	Farina gialla BIO	60	€ 1,34	€ 0,08
	Fesa di tacchino BIO	90	€ 9,11	€ 0,82
	Patate BIO	25	€ 1,05	€ 0,03
	Carote BIO	25	€ 1,37	€ 0,03
	Zucchine BIO	25	€ 1,85	€ 0,05
	Olio extrav. oliva BIO	4	€ 7,90	€ 0,03
Fagiolini all'olio	Fagiolini surgelati BIO	120	€ 1,59	€ 0,19
	Olio extrav. oliva BIO	6	€ 7,90	€ 0,05
Pane	Pane BIO	50	€ 1,79	€ 0,09
Gelato	Gelato	45	€ 4,40	€ 0,20
				€ 1,56

MARTEDÌ

RICETTA	DERRATA DETERMINANTE	GRAMMATURA (g)	PREZZO/KG	PREZZO
Pasta al pomodoro	Pasta BIO	70	€ 1,15	€ 0,08
	Pomodori pelati BIO	40	€ 0,95	€ 0,04
	Olio extrav. oliva BIO	4	€ 7,90	€ 0,03
	Parmigiano reggiano BIO	5	€ 14,80	€ 0,07
Filetto di merluzzo al forno	Merluzzo surgelato	100	€ 4,20	€ 0,42
	Olio extrav. oliva BIO	4	€ 7,90	€ 0,03
Cavolfiori brasati	Cavolfiori BIO	90	€ 1,25	€ 0,11
	Olio extrav. oliva BIO	6	€ 7,90	€ 0,05
Pane	Pane BIO	50	€ 1,79	€ 0,09
Frutta	Frutta BIO	150	€ 1,76	€ 0,26
				€ 1,19

MERCOLEDÌ

RICETTA	DERRATA DETERMINANTE	GRAMMATURA (g)	PREZZO/KG	PREZZO
Pastina di brodo vegetale	Pastina BIO	40	€ 1,74	€ 0,07
	Olio extrav. oliva BIO	4	€ 7,90	€ 0,03
	Parmigiano reggiano BIO	5	€ 14,80	€ 0,07
Cotoletta di lonza	Lonza BIO	80	€ 7,58	€ 0,61
	Pane grattuggiato	10	€ 1,50	€ 0,02
	Olio extrav. oliva BIO	4	€ 7,90	€ 0,03
Insalata mista	Lattuga BIO	25	€ 1,88	€ 0,05
	Carote BIO	30	€ 1,37	€ 0,04
	Finocchi BIO	40	€ 1,36	€ 0,05
	Olio extrav. oliva BIO	6	€ 7,90	€ 0,05
	Aceto BIO	3	€ 1,75	€ 0,01
Pane	Pane BIO	50	€ 1,79	€ 0,09
Frutta	Frutta BIO	150	€ 1,76	€ 0,26
				€ 1,38

GIOVEDÌ

RICETTA	DERRATA DETERMINANTE	GRAMMATURA (g)	PREZZO/KG	PREZZO
Pasta olio e parmigiano	Pasta BIO	70	€ 1,15	€ 0,08
	Parmigiano reggiano BIO	7	€ 14,80	€ 0,10
	Olio extrav. oliva BIO	4	€ 7,90	€ 0,03
Uova strapazzate	Uovo pastorizzato BIO	70	€ 3,27	€ 0,23
	Olio extrav. oliva BIO	4	€ 7,90	€ 0,03
Zucchine e carote	Zucchine BIO	50	€ 1,85	€ 0,09
	Carote BIO	50	€ 1,37	€ 0,07
	Olio extrav. oliva BIO	6	€ 7,90	€ 0,05
	Aceto BIO	3	€ 1,75	€ 0,01
Pane	Pane BIO	50	€ 1,79	€ 0,09
Frutta	Frutta BIO	150	€ 1,76	€ 0,26
				€ 1,04

VENERDÌ

RICETTA	DERRATA DETERMINANTE	GRAMMATURA (g)	PREZZO/KG	PREZZO
Tortellini agli aromi	Tortelloni BIO	90	€ 11,60	€ 1,04
	Olio extrav. oliva BIO	4	€ 7,90	€ 0,03
	Parmigiano reggiano BIO	5	€ 14,80	€ 0,07
Crocchette di patate e mozzarella	Patate BIO	130	€ 1,05	€ 0,14
	Mozzarella BIO	30	€ 6,94	€ 0,21
	Uovo pastorizzato BIO	12	€ 3,27	€ 0,04
	Olio extrav. oliva BIO	4	€ 7,90	€ 0,03
Piselli saltati	Piselli surg. BIO	120	€ 1,65	€ 0,20
	Olio extrav. oliva BIO	6	€ 7,90	€ 0,05
	Uovo pastorizzato BIO	15	€ 3,27	€ 0,05
Pane	Pane BIO	50	€ 1,79	€ 0,09
Frutta	Frutta BIO	150	€ 1,76	€ 0,26
				€ 2,16

COSTO 2ª SETTIMANA € 7,34

MENU INVERNALE NO BIO 2ª settimana

LUNEDÌ

RICETTA	DERRATA DETERMINANTE	GRAMMATURA (g)	PREZZO/KG	PREZZO
Polenta e bocconcini di tacchino con verdure	Farina gialla	60	€ 0,99	€ 0,06
	Fesa di tacchino	90	€ 5,80	€ 0,52
	Patate	25	€ 0,75	€ 0,02
	Carote	25	€ 0,81	€ 0,02
	Zucchine	25	€ 1,20	€ 0,03
	Olio extrav. oliva	4	€ 4,36	€ 0,02
Fagiolini all'olio	Fagiolini surgelati	120	€ 1,13	€ 0,14
	Olio extrav. oliva	6	€ 4,36	€ 0,03
Pane	Pane	50	€ 1,52	€ 0,08
Gelato	Gelato	45	€ 4,40	€ 0,20
				€ 1,10

MARTEDÌ

RICETTA	DERRATA DETERMINANTE	GRAMMATURA (g)	PREZZO/KG	PREZZO
Pasta al pomodoro	Pasta	70	€ 0,99	€ 0,07
	Pomodori pelati	40	€ 0,58	€ 0,02
	Olio extrav. oliva	4	€ 4,36	€ 0,02
	Parmigiano reggiano	5	€ 9,00	€ 0,05
Filetto di merluzzo al forno	Merluzzo surgelato	100	€ 4,20	€ 0,42
	Olio extrav. oliva	4	€ 4,36	€ 0,02
Cavolfiori brasati	Cavolfiori	90	€ 0,87	€ 0,08
	Olio extrav. oliva	6	€ 4,36	€ 0,03
Pane	Pane	50	€ 1,52	€ 0,08
Frutta	Frutta	150	€ 1,13	€ 0,17
				€ 0,94

MERCOLEDÌ

RICETTA	DERRATA DETERMINANTE	GRAMMATURA (g)	PREZZO/KG	PREZZO
Pastina di brodo vegetale	Pastina	40	€ 1,10	€ 0,04
	Olio extrav. oliva	4	€ 4,36	€ 0,02
	Parmigiano reggiano	5	€ 9,00	€ 0,05
Cotoletta di lonza	Lonza	80	€ 5,41	€ 0,43
	Pane grattuggiato	10	€ 1,50	€ 0,02
	Olio extrav. oliva	4	€ 4,36	€ 0,02
Insalata mista	Lattuga	25	€ 1,21	€ 0,03
	Carote	30	€ 0,81	€ 0,02
	Finocchi	40	€ 1,20	€ 0,05
	Olio extrav. oliva	6	€ 4,36	€ 0,03
	Aceto	3	€ 1,20	€ 0,00
Pane	Pane	50	€ 1,52	€ 0,08
Frutta	Frutta	150	€ 1,13	€ 0,17
				€ 0,95

GIOVEDÌ

RICETTA	DERRATA DETERMINANTE	GRAMMATURA (g)	PREZZO/KG	PREZZO
Pasta olio e parmigiano	Pasta	70	€ 0,99	€ 0,07
	Parmigiano reggiano	7	€ 9,00	€ 0,06
	Olio extrav. oliva	4	€ 4,36	€ 0,02
Uova strapazzate	Uovo pastorizzato	70	€ 2,14	€ 0,15
	Olio extrav. oliva	4	€ 4,36	€ 0,02
Zucchine e carote	Zucchine	50	€ 1,20	€ 0,06
	Carote	50	€ 0,81	€ 0,04
	Olio extrav. oliva	6	€ 4,36	€ 0,03
	Aceto	3	€ 1,20	€ 0,00
Pane	Pane	50	€ 1,52	€ 0,08
Frutta	Frutta	150	€ 1,13	€ 0,17
				€ 0,69

VENERDÌ

RICETTA	DERRATA DETERMINANTE	GRAMMATURA (g)	PREZZO/KG	PREZZO
Tortellini agli aromi	Tortelloni	90	€ 9,00	€ 0,81
	Olio extrav. oliva	4	€ 4,36	€ 0,02
	Parmigiano reggiano	5	€ 9,00	€ 0,05
Crocchette di patate e mozzarella	Patate	130	€ 0,75	€ 0,10
	Mozzarella	30	€ 4,80	€ 0,14
	Uovo pastorizzato	12	€ 2,14	€ 0,03
	Olio extrav. oliva	4	€ 4,36	€ 0,02
Piselli saltati	Piselli surg.	120	€ 1,34	€ 0,16
	Olio extrav. oliva	6	€ 4,36	€ 0,03
	Uovo pastorizzato BIO	15	€ 3,27	€ 0,05
Pane	Pane	50	€ 1,52	€ 0,08
Frutta	Frutta	150	€ 1,13	€ 0,17
				€ 1,59

COSTO 2ª SETTIMANA € 5,28

MENU INVERNALE BIO 3ª settimana

LUNEDÌ

RICETTA	DERRATA DETERMINANTE	GRAMMATURA (g)	PREZZO/KG	PREZZO
Pasta e zucchine	Pasta BIO	70	€ 1,15	€ 0,08
	Zucchine BIO	50	€ 1,85	€ 0,09
	Olio extrav. oliva BIO	4	€ 7,90	€ 0,03
	Parmigiano reggiano BIO	5	€ 14,80	€ 0,07
Crescenza	Crescenza BIO	80	€ 6,57	€ 0,53
Carote Julienne	Carote BIO	110	€ 1,37	€ 0,15
	Olio extrav. oliva BIO	6	€ 7,90	€ 0,05
	Aceto BIO	3	€ 1,75	€ 0,01
Pane	Pane BIO	50	€ 1,79	€ 0,09
Frutta	Frutta BIO	150	€ 1,76	€ 0,26
				€ 1,36

MARTEDÌ

RICETTA	DERRATA DETERMINANTE	GRAMMATURA (g)	PREZZO/KG	PREZZO
Lasagne alle verdure	Pasta all'uovo BIO	80	€ 1,68	€ 0,13
	Pesto BIO	20	€ 14,60	€ 0,29
	Parmigiano reggiano BIO	5	€ 14,80	€ 0,07
	Mozzarella BIO	6	€ 6,94	€ 0,04
	Olio extrav. oliva BIO	4	€ 7,90	€ 0,03
Fagiolini e patate all'olio	Fagiolini surgelati BIO	50	€ 1,59	€ 0,08
	Patate BIO	60	€ 1,05	€ 0,06
	Olio extrav. oliva BIO	6	€ 7,90	€ 0,05
Pane	Pane BIO	50	€ 1,79	€ 0,09
Gelato	Gelato	45	€ 4,40	€ 0,20
				€ 1,05

MERCOLEDÌ

RICETTA	DERRATA DETERMINANTE	GRAMMATURA (g)	PREZZO/KG	PREZZO
Passato di verdure con pasta	Pastina BIO	40	€ 1,74	€ 0,07
	Patate BIO	40	€ 1,05	€ 0,04
	Spinaci surg. BIO	20	€ 1,50	€ 0,03
	Zucchine BIO	30	€ 1,85	€ 0,06
	Carote BIO	30	€ 1,37	€ 0,04
	Olio extrav. oliva BIO	4	€ 7,90	€ 0,03
	Parmigiano reggiano BIO	5	€ 14,80	€ 0,07
Bocconcini di pollo impanati	Petto pollo BIO	100	€ 7,69	€ 0,77
	Pane grattugiato	10	€ 1,50	€ 0,02
	Olio extrav. oliva BIO	4	€ 7,90	€ 0,03
Insalata mista	Lattuga BIO	30	€ 1,88	€ 0,06
	Carote BIO	30	€ 1,37	€ 0,04
	Finocchi BIO	40	€ 1,36	€ 0,05
	Olio extrav. oliva BIO	6	€ 7,90	€ 0,05
	Aceto BIO	3	€ 1,75	€ 0,01
Pane	Pane BIO	50	€ 1,79	€ 0,09
Frutta	Frutta BIO	150	€ 1,76	€ 0,26
				€ 1,72

GIOVEDÌ

RICETTA	DERRATA DETERMINANTE	GRAMMATURA (g)	PREZZO/KG	PREZZO
Pasta olio e parmigiano	Pasta BIO	70	€ 1,15	€ 0,08
	Parmigiano reggiano BIO	7	€ 14,80	€ 0,10
	Olio extrav. oliva BIO	4	€ 7,90	€ 0,03
Hamburger di manzo in umido	Fesa di bovino BIO	45	€ 9,22	€ 0,41
	Patate BIO	60	€ 1,05	€ 0,06
	Pomodori pelati BIO	25	€ 0,95	€ 0,02
	Olio extrav. oliva BIO	4	€ 7,90	€ 0,03
Purè di tuberi	Carote BIO	60	€ 1,37	€ 0,08
	Patate BIO	60	€ 1,05	€ 0,06
	Olio extrav. oliva BIO	6	€ 7,90	€ 0,05
Pane	Pane BIO	50	€ 1,79	€ 0,09
Frutta	Frutta BIO	150	€ 1,76	€ 0,26
				€ 1,30

VENERDÌ

RICETTA	DERRATA DETERMINANTE	GRAMMATURA (g)	PREZZO/KG	PREZZO
Riso al pomodoro	Riso BIO	60	€ 1,76	€ 0,11
	Pomodori pelati BIO	50	€ 0,95	€ 0,05
	Olio extrav. oliva BIO	4	€ 7,90	€ 0,03
	Parmigiano reggiano BIO	5	€ 14,80	€ 0,07
Filetto di platessa al limone	Platessa surgelata	100	€ 5,00	€ 0,50
	Olio extrav. oliva BIO	4	€ 7,90	€ 0,03
Fagiolini all'olio	Fagiolini surg. BIO	120	€ 1,59	€ 0,19
	Olio extrav. oliva BIO	6	€ 7,90	€ 0,05
Pane	Pane BIO	50	€ 1,79	€ 0,09
Frutta	Frutta BIO	150	€ 1,76	€ 0,26
				€ 1,38

COSTO 3ª SETTIMANA € 6,81

MENU INVERNALE NO BIO 3ª settimana

LUNEDÌ

RICETTA	DERRATA DETERMINANTE	GRAMMATURA (g)	PREZZO/KG	PREZZO
Pasta e zucchine	Pasta	70	€ 0,99	€ 0,07
	Zucchine	50	€ 1,20	€ 0,06
	Olio extrav. oliva	4	€ 4,36	€ 0,02
	Parmigiano reggiano	5	€ 9,00	€ 0,05
Crescenza	Crescenza	80	€ 4,76	€ 0,38
Carote Julienne	Carote	110	€ 0,81	€ 0,09
	Olio extrav. oliva	6	€ 4,36	€ 0,03
	Aceto	3	€ 1,20	€ 0,00
Pane	Pane	50	€ 1,52	€ 0,08
Frutta	Frutta	150	€ 1,13	€ 0,17
				€ 0,94

MARTEDÌ

RICETTA	DERRATA DETERMINANTE	GRAMMATURA (g)	PREZZO/KG	PREZZO
Lasagne alle verdure	Pasta all'uovo	80	€ 1,51	€ 0,12
	Pesto	20	€ 8,43	€ 0,17
	Parmigiano reggiano	5	€ 9,00	€ 0,05
	Mozzarella	6	€ 4,80	€ 0,03
	Olio extrav. oliva	4	€ 4,36	€ 0,02
Fagiolini e patate all'olio	Fagiolini surgelati	50	€ 1,13	€ 0,06
	Patate	60	€ 0,75	€ 0,05
	Olio extrav. oliva	6	€ 4,36	€ 0,03
Pane	Pane	50	€ 1,52	€ 0,08
Gelato	Gelato	45	€ 4,40	€ 0,20
				€ 0,78

MERCOLEDÌ

RICETTA	DERRATA DETERMINANTE	GRAMMATURA (g)	PREZZO/KG	PREZZO
Passato di verdure con pasta	Pastina	40	€ 1,10	€ 0,04
	Patate	40	€ 0,75	€ 0,03
	Spinaci surg.	20	€ 1,03	€ 0,02
	Zucchine	30	€ 1,20	€ 0,04
	Carote	30	€ 0,81	€ 0,02
	Olio extrav. oliva	4	€ 4,36	€ 0,02
	Parmigiano reggiano	5	€ 9,00	€ 0,05
Bocconcini di pollo impanati	Petto pollo	100	€ 5,65	€ 0,57
	Pane grattugiato	10	€ 1,50	€ 0,02
	Olio extrav. oliva	4	€ 4,36	€ 0,02
Insalata mista	Lattuga	30	€ 1,21	€ 0,04
	Carote	30	€ 0,81	€ 0,02
	Finocchi	40	€ 1,20	€ 0,05
	Olio extrav. oliva	6	€ 4,36	€ 0,03
	Aceto	3	€ 1,20	€ 0,00
Pane	Pane	50	€ 1,52	€ 0,08
Frutta	Frutta	150	€ 1,13	€ 0,17
				€ 1,20

GIOVEDÌ

RICETTA	DERRATA DETERMINANTE	GRAMMATURA (g)	PREZZO/KG	PREZZO
Pasta olio e parmigiano	Pasta	70	€ 0,99	€ 0,07
	Parmigiano reggiano	7	€ 9,00	€ 0,06
	Olio extrav. oliva	4	€ 4,36	€ 0,02
Hamburger di manzo in umido	Fesa di bovino	45	€ 6,51	€ 0,29
	Patate	60	€ 0,75	€ 0,05
	Pomodori pelati	25	€ 0,58	€ 0,01
	Olio extrav. oliva	4	€ 4,36	€ 0,02
Purè di tuberi	Carote	60	€ 0,81	€ 0,05
	Patate	60	€ 0,75	€ 0,05
	Olio extrav. oliva	6	€ 4,36	€ 0,03
Pane	Pane	50	€ 1,52	€ 0,08
Frutta	Frutta	150	€ 1,13	€ 0,17
				€ 0,88

VENERDÌ

RICETTA	DERRATA DETERMINANTE	GRAMMATURA (g)	PREZZO/KG	PREZZO
Riso al pomodoro	Riso	60	€ 1,10	€ 0,07
	Pomodori pelati	50	€ 0,58	€ 0,03
	Olio extrav. oliva	4	€ 4,36	€ 0,02
	Parmigiano reggiano	5	€ 9,00	€ 0,05
Filetto di platessa al limone	Platessa surgelata	100	€ 5,00	€ 0,50
	Olio extrav. oliva	4	€ 4,36	€ 0,02
Fagiolini all'olio	Fagiolini surg.	120	€ 1,13	€ 0,14
	Olio extrav. oliva	6	€ 4,36	€ 0,03
Pane	Pane	50	€ 1,52	€ 0,08
Frutta	Frutta	150	€ 1,13	€ 0,17
				€ 1,08

COSTO 3ª SETTIMANA € 4,88

MENU INVERNALE BIO 4ª settimana

LUNEDÌ

RICETTA	DERRATA DETERMINANTE	GRAMMATURA (g)	PREZZO/KG	PREZZO
Ravioli al ragù	Ravioli di magro BIO	90	€ 11,60	€ 1,04
	Fesa di bovino BIO	40	€ 9,22	€ 0,37
	Pomodori pelati BIO	50	€ 0,95	€ 0,05
	Olio extrav. oliva BIO	4	€ 7,90	€ 0,03
	Parmigiano reggiano BIO	5	€ 14,80	€ 0,07
Carote Julienne	Carote BIO	110	€ 1,37	€ 0,15
	Olio extrav. oliva BIO	6	€ 7,90	€ 0,05
Piselli brasati	Piselli surgelati BIO	120	€ 1,65	€ 0,20
	Olio extrav. oliva BIO	6	€ 7,90	€ 0,05
Pane	Pane BIO	50	€ 1,79	€ 0,09
Budino	Budino	110	€ 3,20	€ 0,35
				€ 2,45

MARTEDÌ

RICETTA	DERRATA DETERMINANTE	GRAMMATURA (g)	PREZZO/KG	PREZZO
Pasta al pomodoro	Pasta BIO	70	€ 1,15	€ 0,08
	Pomodori pelati BIO	60	€ 0,95	€ 0,06
	Olio extrav. oliva BIO	4	€ 7,90	€ 0,03
	Parmigiano reggiano BIO	5	€ 14,80	€ 0,07
Bocconcini di tacchino al forno	Fesa tacchino BIO	100	€ 9,11	€ 0,91
	Olio extrav. oliva BIO	4	€ 7,90	€ 0,03
Insalata mista	Lattuga BIO	30	€ 1,88	€ 0,06
	Carote BIO	30	€ 1,37	€ 0,04
	Finocchi BIO	40	€ 1,36	€ 0,05
	Olio extrav. oliva BIO	6	€ 7,90	€ 0,05
	Aceto BIO	3	€ 1,75	€ 0,01
Pane	Pane BIO	50	€ 1,79	€ 0,09
Frutta	Frutta BIO	150	€ 1,76	€ 0,26
				€ 1,74

MERCOLEDÌ

RICETTA	DERRATA DETERMINANTE	GRAMMATURA (g)	PREZZO/KG	PREZZO
Riso alla zucca	Riso BIO	60	€ 1,76	€ 0,11
	Zucca BIO	35	€ 1,28	€ 0,04
	Olio extrav. oliva BIO	4	€ 7,90	€ 0,03
	Parmigiano reggiano BIO	5	€ 14,80	€ 0,07
Polpette di manzo in umido	Fesa di bovino BIO	60	€ 9,22	€ 0,55
	Patate BIO	40	€ 1,05	€ 0,04
	Pomodori Pelati BIO	25	€ 0,95	€ 0,02
	Uovo pastorizzato BIO	8	€ 3,27	€ 0,03
	Olio extrav. oliva BIO	4	€ 7,90	€ 0,03
Tris di verdure	Cavolfiori BIO	50	€ 1,25	€ 0,06
	Carote BIO	50	€ 1,37	€ 0,07
	Zucchine BIO	50	€ 1,85	€ 0,09
	Olio extrav. oliva BIO	6	€ 7,90	€ 0,05
Pane	Pane BIO	50	€ 1,79	€ 0,09
Frutta	Frutta BIO	150	€ 1,76	€ 0,26
				€ 1,56

GIOVEDÌ

RICETTA	DERRATA DETERMINANTE	GRAMMATURA (g)	PREZZO/KG	PREZZO
Pasta e lenticchie	Pasta BIO	50	€ 1,15	€ 0,06
	Lenticchie BIO	25	€ 1,74	€ 0,04
	Olio extrav. oliva BIO	4	€ 7,90	€ 0,03
	Parmigiano reggiano BIO	5	€ 14,80	€ 0,07
Crocchette di patate e mozzarella	Patate BIO	130	€ 1,05	€ 0,14
	Mozzarella BIO	30	€ 6,94	€ 0,21
	Uovo pastorizzato BIO	12	€ 3,27	€ 0,04
	Olio extrav. oliva BIO	4	€ 7,90	€ 0,03
Insalata verde	Lattuga BIO	110	€ 1,88	€ 0,21
	Olio extrav. oliva BIO	6	€ 7,90	€ 0,05
	Aceto BIO	3	€ 1,75	€ 0,01
Pane	Pane BIO	50	€ 1,79	€ 0,09
Frutta	Frutta BIO	150	€ 1,76	€ 0,26
				€ 1,24

VENERDÌ

RICETTA	DERRATA DETERMINANTE	GRAMMATURA (g)	PREZZO/KG	PREZZO
Passata di verdure con pasta	Pastina BIO	40	€ 1,74	€ 0,07
	Minestrone surgelato BIO	80	€ 1,56	€ 0,12
	Olio extrav. oliva BIO	4	€ 7,90	€ 0,03
	Parmigiano reggiano BIO	5	€ 14,80	€ 0,07
Merluzzo al forno	Merluzzo surgelato	100	€ 4,20	€ 0,42
	Olio extrav. oliva BIO	4	€ 7,90	€ 0,03
Fagiolini all'olio	Fagiolini surg. BIO	100	€ 1,59	€ 0,16
	Olio extrav. oliva BIO	6	€ 7,90	€ 0,05
Pane	Pane BIO	50	€ 1,79	€ 0,09
Frutta	Frutta BIO	150	€ 1,76	€ 0,26
				€ 1,31

COSTO 4ª SETTIMANA € 8,30

MENU INVERNALE NO BIO 4ª settimana

LUNEDÌ

RICETTA	DERRATA DETERMINANTE	GRAMMATURA (g)	PREZZO/KG	PREZZO
Ravioli al ragù	Ravioli di magro	90	€ 9,00	€ 0,81
	Fesa di bovino	40	€ 6,51	€ 0,26
	Pomodori pelati	50	€ 0,58	€ 0,03
	Olio extrav. oliva	4	€ 4,36	€ 0,02
	Parmigiano reggiano	5	€ 9,00	€ 0,05
Carote Julienne	Carote	110	€ 0,81	€ 0,09
	Olio extrav. oliva	6	€ 4,36	€ 0,03
Piselli brasati	Piselli surgelati	120	€ 1,34	€ 0,16
	Olio extrav. oliva	6	€ 4,36	€ 0,03
Pane	Pane	50	€ 1,52	€ 0,08
Budino	Budino	110	€ 3,20	€ 0,35
				€ 1,89

MARTEDÌ

RICETTA	DERRATA DETERMINANTE	GRAMMATURA (g)	PREZZO/KG	PREZZO
Pasta al pomodoro	Pasta	70	€ 0,99	€ 0,07
	Pomodori pelati	60	€ 0,58	€ 0,03
	Olio extrav. oliva	4	€ 4,36	€ 0,02
	Parmigiano reggiano	5	€ 9,00	€ 0,05
Bocconcini di tacchino al forno	Fesa tacchino	100	€ 5,80	€ 0,58
	Olio extrav. oliva	4	€ 4,36	€ 0,02
Insalata mista	Lattuga	30	€ 1,21	€ 0,04
	Carote	30	€ 0,81	€ 0,02
	Finocchi	40	€ 1,20	€ 0,05
	Olio extrav. oliva	6	€ 4,36	€ 0,03
	Aceto	3	€ 1,20	€ 0,00
Pane	Pane	50	€ 1,52	€ 0,08
Frutta	Frutta	150	€ 1,13	€ 0,17
				€ 1,15

MERCOLEDÌ

RICETTA	DERRATA DETERMINANTE	GRAMMATURA (g)	PREZZO/KG	PREZZO
Riso alla zucca	Riso	60	€ 1,10	€ 0,07
	Zucca	35	€ 0,94	€ 0,03
	Olio extrav. oliva	4	€ 4,36	€ 0,02
	Parmigiano reggiano	5	€ 9,00	€ 0,05
Polpette di manzo in umido	Fesa di bovino	60	€ 6,51	€ 0,39
	Patate	40	€ 0,75	€ 0,03
	Pomodori Pelati	25	€ 0,58	€ 0,01
	Uovo pastorizzato	8	€ 2,14	€ 0,02
	Olio extrav. oliva	4	€ 4,36	€ 0,02
Tris di verdure	Cavolfiori	50	€ 0,87	€ 0,04
	Carote	50	€ 0,81	€ 0,04
	Zucchine	50	€ 1,20	€ 0,06
	Olio extrav. oliva	6	€ 4,36	€ 0,03
Pane	Pane	50	€ 1,52	€ 0,08
Frutta	Frutta	150	€ 1,13	€ 0,17
				€ 1,05

GIOVEDÌ

RICETTA	DERRATA DETERMINANTE	GRAMMATURA (g)	PREZZO/KG	PREZZO
Pasta e lenticchie	Pasta	50	€ 0,99	€ 0,05
	Lenticchie	25	€ 1,47	€ 0,04
	Olio extrav. oliva	4	€ 4,36	€ 0,02
	Parmigiano reggiano	5	€ 9,00	€ 0,05
Crocchette di patate e mozzarella	Patate	130	€ 0,75	€ 0,10
	Mozzarella	30	€ 4,80	€ 0,14
	Uovo pastorizzato	12	€ 2,14	€ 0,03
	Olio extrav. oliva	4	€ 4,36	€ 0,02
Insalata verde	Lattuga	110	€ 1,21	€ 0,13
	Olio extrav. oliva	6	€ 4,36	€ 0,03
	Aceto	3	€ 1,20	€ 0,00
Pane	Pane	50	€ 1,52	€ 0,08
Frutta	Frutta	150	€ 1,13	€ 0,17
				€ 0,84

VENERDÌ

RICETTA	DERRATA DETERMINANTE	GRAMMATURA (g)	PREZZO/KG	PREZZO
Passata di verdure con pasta	Pastina	40	€ 1,10	€ 0,04
	Minestrone surgelato	80	€ 1,13	€ 0,09
	Olio extrav. oliva	4	€ 4,36	€ 0,02
	Parmigiano reggiano	5	€ 9,00	€ 0,05
Merluzzo al forno	Merluzzo surgelato	100	€ 4,20	€ 0,42
	Olio extrav. oliva	4	€ 4,36	€ 0,02
Fagiolini all'olio	Fagiolini surg.	100	€ 1,13	€ 0,11
	Olio extrav. oliva	6	€ 4,36	€ 0,03
Pane	Pane	50	€ 1,52	€ 0,08
Frutta	Frutta	150	€ 1,13	€ 0,17
				€ 1,02

COSTO 4ª SETTIMANA € 5,95

MENU INVERNALE BIO 5ª settimana

LUNEDÌ

RICETTA	DERRATA DETERMINANTE	GRAMMATURA (g)	PREZZO/KG	PREZZO
Pasta al pomodoro	Pasta BIO	70	€ 1,15	€ 0,08
	Pomodori pelati BIO	60	€ 0,95	€ 0,06
	Olio extrav. oliva BIO	4	€ 7,90	€ 0,03
	Parmigiano reggiano BIO	5	€ 14,80	€ 0,07
Parmigiano reggiano	Parmigiano reggiano BIO	50	€ 14,80	€ 0,74
Patate al forno	Patate BIO	200	€ 1,05	€ 0,21
	Olio extrav. oliva BIO	6	€ 7,90	€ 0,05
Pane	Pane BIO	50	€ 1,79	€ 0,09
Frutta	Frutta BIO	150	€ 1,76	€ 0,26
				€ 1,59

MARTEDÌ

RICETTA	DERRATA DETERMINANTE	GRAMMATURA (g)	PREZZO/KG	PREZZO
Polenta	Farina gialla BIO	60	€ 1,34	€ 0,08
Spezzatino di manzo	Fesa di bovino BIO	100	€ 9,22	€ 0,92
	Olio extrav. oliva BIO	4	€ 7,90	€ 0,03
Zucchine all'olio	Zucchine BIO	120	€ 1,85	€ 0,22
	Olio extrav. oliva BIO	6	€ 7,90	€ 0,05
Pane	Pane BIO	50	€ 1,79	€ 0,09
Gelato	Gelato	45	€ 4,40	€ 0,20
				€ 1,59

MERCOLEDÌ

RICETTA	DERRATA DETERMINANTE	GRAMMATURA (g)	PREZZO/KG	PREZZO
Gnocchi al pomodoro	Gnocchi di patate BIO	200	€ 2,71	€ 0,54
	Pomodori pelati BIO	70	€ 0,95	€ 0,07
	Olio extrav. oliva BIO	4	€ 7,90	€ 0,03
	Parmigiano reggiano BIO	5	€ 14,80	€ 0,07
Uova strapazzate con spinaci	Uovo pastorizzato BIO	60	€ 3,27	€ 0,20
	Spinaci surgelati BIO	35	€ 1,50	€ 0,05
	Olio extrav. oliva BIO	4	€ 7,90	€ 0,03
Fagiolini all'olio	Fagiolini surgelati BIO	100	€ 1,59	€ 0,16
	Olio extrav. oliva BIO	6	€ 7,90	€ 0,05
Pane	Pane BIO	50	€ 1,79	€ 0,09
Frutta	Frutta BIO	150	€ 1,76	€ 0,26
				€ 1,55

GIOVEDÌ

RICETTA	DERRATA DETERMINANTE	GRAMMATURA (g)	PREZZO/KG	PREZZO
Passato di verdure con orzo	Orzo BIO	25	€ 1,71	€ 0,04
	Patate BIO	40	€ 1,05	€ 0,04
	Spinaci surgelati BIO	20	€ 1,50	€ 0,03
	Zucchine BIO	30	€ 1,85	€ 0,06
	Carote BIO	40	€ 1,37	€ 0,05
	Olio extrav. oliva BIO	4	€ 7,90	€ 0,03
	Parmigiano reggiano BIO	5	€ 14,80	€ 0,07
Coscia di pollo al forno	Coscia di pollo BIO	90	€ 5,04	€ 0,45
	Olio extrav. oliva BIO	4	€ 7,90	€ 0,03
Insalata mista	Lattuga BIO	45	€ 1,88	€ 0,08
	Carote BIO	45	€ 1,37	€ 0,06
	Mais	10	€ 1,30	€ 0,01
	Olio extrav. oliva BIO	6	€ 7,90	€ 0,05
	Aceto BIO	3	€ 1,75	€ 0,01
Pane	Pane BIO	50	€ 1,79	€ 0,09
Frutta	Frutta BIO	150	€ 1,76	€ 0,26
				€ 1,38

VENERDÌ

RICETTA	DERRATA DETERMINANTE	GRAMMATURA (g)	PREZZO/KG	PREZZO
Risotto allo zafferano	Riso BIO	60	€ 1,76	€ 0,11
	Zafferano	0,005	€ 3.600,00	€ 0,02
	Olio extrav. oliva BIO	4	€ 7,90	€ 0,03
	Parmigiano reggiano BIO	5	€ 14,80	€ 0,07
Merluzzo gratinato	Merluzzo surgelato	100	€ 4,20	€ 0,42
	Pane grattuggiato	10	€ 1,50	€ 0,02
	Olio extrav. oliva BIO	4	€ 7,90	€ 0,03
Carote julienne	Carote BIO	110	€ 1,37	€ 0,15
	Olio extrav. oliva BIO	6	€ 7,90	€ 0,05
Pane	Pane BIO	50	€ 1,79	€ 0,09
Frutta	Frutta BIO	150	€ 1,76	€ 0,26
				€ 1,25

COSTO 5ª SETTIMANA € 7,37

MENU INVERNALE NO BIO 5ª settimana

LUNEDÌ

RICETTA	DERRATA DETERMINANTE	GRAMMATURA (g)	PREZZO/KG	PREZZO
Pasta al pomodoro	Pasta	70	€ 0,99	€ 0,07
	Pomodori pelati	60	€ 0,58	€ 0,03
	Olio extrav. oliva	4	€ 4,36	€ 0,02
	Parmigiano reggiano	5	€ 9,00	€ 0,05
Parmigiano reggiano	Parmigiano reggiano	50	€ 9,00	€ 0,45
Patate al forno	Patate	200	€ 0,75	€ 0,15
	Olio extrav. oliva	6	€ 4,36	€ 0,03
Pane	Pane	50	€ 1,52	€ 0,08
Frutta	Frutta	150	€ 1,13	€ 0,17
				€ 1,04

MARTEDÌ

RICETTA	DERRATA DETERMINANTE	GRAMMATURA (g)	PREZZO/KG	PREZZO
Polenta	Farina gialla	60	€ 0,99	€ 0,06
Spezzatino di manzo	Fesa di bovino	100	€ 6,51	€ 0,65
	Olio extrav. oliva	4	€ 4,36	€ 0,02
Zucchine all'olio	Zucchine	120	€ 1,20	€ 0,14
	Olio extrav. oliva	6	€ 4,36	€ 0,03
Pane	Pane	50	€ 1,52	€ 0,08
Gelato	Gelato	45	€ 4,40	€ 0,20
				€ 1,17

MERCOLEDÌ

RICETTA	DERRATA DETERMINANTE	GRAMMATURA (g)	PREZZO/KG	PREZZO
Gnocchi al pomodoro	Gnocchi di patate	200	€ 2,13	€ 0,43
	Pomodori pelati	70	€ 0,58	€ 0,04
	Olio extrav. oliva	4	€ 4,36	€ 0,02
	Parmigiano reggiano	5	€ 9,00	€ 0,05
Uova strapazzate con spinaci	Uovo pastorizzato	60	€ 2,14	€ 0,13
	Spinaci surgelati	35	€ 1,03	€ 0,04
	Olio extrav. oliva	4	€ 4,36	€ 0,02
Fagiolini all'olio	Fagiolini surgelati	100	€ 1,13	€ 0,11
	Olio extrav. oliva	6	€ 4,36	€ 0,03
Pane	Pane	50	€ 1,52	€ 0,08
Frutta	Frutta	150	€ 1,13	€ 0,17
				€ 1,10

GIOVEDÌ

RICETTA	DERRATA DETERMINANTE	GRAMMATURA (g)	PREZZO/KG	PREZZO
Passato di verdure con orzo	Orzo	25	€ 1,06	€ 0,03
	Patate	40	€ 0,75	€ 0,03
	Spinaci surgelati	20	€ 1,03	€ 0,02
	Zucchine	30	€ 1,20	€ 0,04
	Carote	40	€ 0,81	€ 0,03
	Olio extrav. oliva	4	€ 4,36	€ 0,02
	Parmigiano reggiano	5	€ 9,00	€ 0,05
Coscia di pollo al forno	Coscia di pollo	90	€ 3,66	€ 0,33
	Olio extrav. oliva	4	€ 4,36	€ 0,02
Insalata mista	Lattuga	45	€ 1,21	€ 0,05
	Carote	45	€ 0,81	€ 0,04
	Mais	10	€ 1,30	€ 0,01
	Olio extrav. oliva	6	€ 4,36	€ 0,03
	Aceto	3	€ 1,20	€ 0,00
Pane	Pane	50	€ 1,52	€ 0,08
Frutta	Frutta	150	€ 1,13	€ 0,17
				€ 0,93

VENERDÌ

RICETTA	DERRATA DETERMINANTE	GRAMMATURA (g)	PREZZO/KG	PREZZO
Risotto allo zafferano	Riso	60	€ 1,10	€ 0,07
	Zafferano	0,005	€ 3.600,00	€ 0,02
	Olio extrav. oliva	4	€ 4,36	€ 0,02
	Parmigiano reggiano	5	€ 9,00	€ 0,05
Merluzzo gratinato	Merluzzo surgelato	100	€ 4,20	€ 0,42
	Pane grattuggiato	10	€ 1,50	€ 0,02
	Olio extrav. oliva	4	€ 4,36	€ 0,02
Carote julienne	Carote	110	€ 0,81	€ 0,09
	Olio extrav. oliva	6	€ 4,36	€ 0,03
Pane	Pane	50	€ 1,52	€ 0,08
Frutta	Frutta	150	€ 1,13	€ 0,17
				€ 0,96

COSTO 5ª SETTIMANA € 5,20

Il cibo **al centro**

L'offerta f&b è sempre più vitale per i mall dove, concentrata nelle food court, rappresenta un traino fondamentale per la customer satisfaction del moderno cliente. Ma sullo sfondo, aleggia lo spettro delle chiusure domenicali...

di Massimo L. Andreis

"Siamo di fronte a dati molto positivi sull'andamento del settore: quest'anno si sono registrate circa 2 miliardi di presenze e 3 miliardi di ore trascorse nei centri e parchi commerciali italiani. *Il settore ha dimostrato di essere in grado di confrontarsi con le istituzioni per avere norme adatte a tutti e formule contrattuali (tra tenant e landlord), semplici ed efficaci. Gli shopping center, anche grazie ai nuovi format architettonici e a innovativi concept stanno diventando sempre più destinazioni leisure, dove trascorrere piacevolmente il tempo libero con un'offerta in forte crescita nel segmento food&beverage, che rappresenta il vero protagonista degli scenari futuri"*. È nelle parole di **Roberto Folgori**, presidente della Commissione Sviluppo Retail del **Consiglio Nazionale dei Centri Commerciali**, pronunciate in occasione del recente *CNCC Retail Day* svoltosi presso l'*OrioCenter* di Orio al Serio (BG), l'ennesima conferma di un trend sotto gli occhi di tutti: le aree dedicate alla ristorazione nelle più disparate strutture votate al commercio aggregato moderno (dai centri commerciali agli outlet, dai retail park ai multisala) hanno un ruolo sempre più importante.
Per cui, alla domanda che aleggiava nel corso della giornata di lavori svoltasi nel mall bergamasco, "Which retail will contribute to shopping malls future"?, c'è una risposta che se non unica, certamente ha trovato d'accordo tutti gli operatori del settore: il retail legato al food è una delle chiavi del successo per i centri commerciali di oggi e di domani. Basti citare a riguardo l'intervento di **Natasha Patel**, director Global Retail Research del **CBRE London**, nel corso della sessione di approfondimento "What's the future of Retail in 2030? Thoughts from CBRE": nella panoramica che l'analista ha offerto sui cambiamenti dello shopping nel prossimo decennio, i CC verranno sempre più percepiti dal consumatore come luoghi sociali, con una crescente offerta f&b, leisure e di servizi dedicati alla persona. I progressi tecnologici consentiranno di acquistare i prodotti semplicemente catturando un'immagine

attraverso l'ubiquità del product placement nei programmi televisivi, nei film sul grande schermo, e ancora da pc, riviste, social media. Di conseguenza, l'industria logistica, infrastruttura portante del comparto, sarà obbligata ad adeguarsi a questi cambiamenti e ad approvvigionare le merci in tempo reale. Avranno sempre più successo i retailer che sapranno pensare a soluzioni di customer experience all'avanguardia, dedicando maggiore spazio agli articoli in sharing. Sullo sfondo, sarà inarrestabile l'evoluzione del "centro commerciale" in "centro" inteso come destination di molte attività non solo legate allo shopping, ma a trascorrere il tempo in compagnia.

Food court tra passato, presente e futuro

Last but not least, nel suo intervento nel corso della sessione "Grande successo del Mapic Food&Beverage. Continua La crescita… quali format in futuro?", **Roberto Bramati**, presidente Commissione Food&Food Court CNCC e protagonista ormai di lunga data del settore in qualità di fondatore e presidente di **Spazio Futuro Group**, ha ulteriormente sottolineato l'importanza della componente feed nei mall: *"La ristorazione è stata per anni un vulcano addormentato: ora è esplosa in tutte le sue forme e in tutta la sua bellezza, in termini di qualità, quantità, varietà di menu, oltre che nella presentazione e nelle tipologie di servizi. Non passa giorno che non vediamo nascere nuovi locali, singoli o anelli di catene sempre più estese. La varietà e l'eccellenza della materia prima italiana (non ho paura di dire a riguardo che siamo i numeri uno al mondo) è tale da poter creare in ogni momento nuove formule di ristorazione di successo. Non solo: il progetto architettonico e l'immagine sono tornati ad avere il giusto peso e la vera novità è che sono stati affiancati dal marketing e dalla comunicazione. È così che è nata la ristorazione del futuro."*

Luce naturale meglio se proveniente dall'alto, illuminazione led, materiali ecosostenibili: sono questi alcuni dei trend nell'ambito della progettazione, come ha messo in evidenza l'architetto milanese, dall'alto della sua pluridecennale esperienza nel campo. Una vera e propria rivoluzione rispetto a un passato ormai lontano, quando per alcuni operatori sviluppati a catena, la tendenza era semmai quella di spingere i clienti, specie nei giorni e negli orari di punta, a un turn over rapido, magari con l'ausilio di una illuminazione "potenziata", laddove oggi si cerca proprio di conquistarne la permanenza prolungata. Magari mettendo a disposizione gratis il wifi e postazioni per ricaricare i mobile device e per studiare, senza l'ansia dell'ordinazione continua o immediata, al fine di attrarre un consumatore giovane che, come nel caso per esempio di *City Life* a Milano, permette di ampliare gli orari di apertura e di consumo persino in un momento della giornata a lungo trascurato: la mattina, prima del pranzo. L'apertura prolungata è infatti un'altra delle dinamiche che si è manifestata del tempo, e che oggi vede le food court spesso posticipare la chiusura serale e/o presentare ingressi separati rispetto al mall vero e proprio.

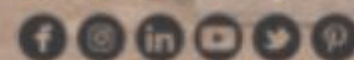
Volendo tracciare l'identikit dell'offerta ristorativa di una struttura tipo, oggi in uno shopping center medio-grande, con 150/200 negozi e dai 5 agli 8 milioni di visitatori all'anno, una food court moderna si sviluppa su due livelli con superfici di almeno 60 metri di diametro, che ospitano dai 15 pdv food&beverage in su per piano (oltre ad altri locali sparsi, bar/caffetterie, chioschi street food, etc.) e rende disponibili dai 1.500 ai 2.000 posti a sedere, tra interni ai locali e nelle aree comuni. Infine, come ha sottolineato ancora Bramati, la comodità di raggiungere un centro (oltre che in auto, anche con i mezzi pubblici), la facilità di parcheggio, di accesso e di percorribilità interna, l'accoglienza curata al meglio sono tra gli atout che non solo rendono più forte l'appeal di una struttura ma che ne aumentano il valore, anche nel tempo. Abbiamo a questo punto chiesto ad alcuni operatori, storici e new comer, di darci qualche informazione in più circa il loro business nei centri commerciali, tra vantaggi, criticità, numeri e prospettive.

Burger King

Locali: 170 (al 31/12/2017)
Locali nei CC: 40
Fatturato azienda: 180M€ (2017)
Fatturato medio locali: 1,3M€
Fatturato medio locale nei CC: 1M€
Numero locali in franchising: 135 (al 31/12/2017)
Programma aperture 2018: 30
di cui aperture in CC: 6

Dall'hamburger made in Usa alla pizza verace

Burger King è certamente tra i colossi della ristorazione a catena anche nel Belpaese. La costola italiana del re Usa del whopper ha un ambizioso programma di sviluppo, che nel prossimo quinquennio prevede più o meno 30 aperture all'anno, delle quali circa la metà in franchising. Questo significa sostanzialmente raddoppiare entro la fine del 2022 gli attuali (oltre) 170 ristoranti. Per perseguire uno sviluppo armonico, solido e capillare, "*le opening nei centri commerciali sono per noi fondamentali*", ci spiega **Dario Villa**, Head of Development dell'azienda in Italia.

"I locali presenti nei CC hanno un fatturato mediamente più basso rispetto a quello medio della rete, per la semplice ragione che di solito non presentano la corsia del drive thru', le cui vendite normalmente costituiscono un terzo sul totale. Tuttavia, avendo una struttura dei costi più leggera, assicurano una interessante profittabilità".

Mentre da un lato BK mira ad aumentare la visibilità del marchio e la sua accessibilità attraverso l'apertura di ristoranti flagship nelle principali città, dall'altro punta sui mall appartenenti al così detto "Cluster A", vale a dire con gla superiore a 40.000mq, più di 80 store e 5 milioni di visitatori all'anno. "*Oltre ai centri commerciali, l'espansione del brand è orientata anche sul canale Travel e sui migliori Retail Park, esistenti o di nuova costruzione, che saranno oggetto di specifici focus di sviluppo*", puntualizza il manager. Che, a livello di trend, sottolinea poi come ci sia molto fermento nel settore, come dimostra la crescente presenza di grandi brand nazionali ed internazionali nel mercato italiano. "*Osserviamo a riguardo la ricerca di superfici sempre più piccole, allo scopo di ridurre le Capex (spese in conto capitale ndr) e gestire le richieste di affitti spesso troppo elevate. A ciò si somma la frammentazione del consumo durante la giornata, fenomeno peraltro comune sia nei locali dei CC che in quelli in altri contesti. Semmai, l'unica sostanziale differenza tra queste due tipologie di ristoranti sta nel numero di sedute, che a volte sono di nostra esclusiva pertinenza, mentre altre sono in comune con le attività adiacenti. Quando possibile, inseriamo aree giochi per i bambini, dato che le famiglie sono un target fondamentale per noi*", chiosa Villa.

Dal fast food america style al meglio della cucina italiana, pizza in primis, enfatizza la capacità attrattiva del centro commerciale esercitata sui moderni consumatori **Giovanni Galbiati**, Ad di **A Cento Spa**, che possiede il marchio **Fratelli La Bufala**.

In particolare, "*in un'epoca in cui sia donne che uomini hanno sempre meno tempo anche solo per fare la spesa, i CC, con orari di apertura dilatati fino a tarda sera e nei weekend, rappresentano sempre più la soluzione ottimale per chi ha poco tempo e tante cose da fare*". Ecco allora uno dei vantaggi di essere in un mall. Ma contano soprattutto i numeri: "*Difficilmente approcciamo centri con gla inferiori ai 30.000 mq soprattutto perché, per il nostro format di ristorazione, abbiamo bisogno di uno spazio che non sia mai al di sotto dei 250 mq nei mall, superiore a quello dei ristoranti fronte strada, senza contare le maggiori turnazioni del personale dovute all'orario continuo osservato in queste strutture*", prosegue il manager. Per il quale, la food court è passata dall'essere un semplice luogo in cui mangiare a una vera e propria piazza, che condensa tutte le attività di leisure ed entertainment (contest, concorsi, concerti, ecc.).

In generale, ogni locale FLB viene realizzato e gestito per conservare la propria unicità, pur restando sempre fedeli all'identità del marchio. In particolare, "*il menu è uguale in tutti i ristoranti in Italia mentre all'estero si cerca di andare anche incontro alle esigenze del paese in cui stiamo operando, stante l'aderenza agli standard del brand e una base comune*", termina Galbiati.

Fratelli La Bufala

Locali FLB: 55 (48 in Italia, 7 all'estero)
Locali nei CC: 19 (di cui 3 all'estero)
Fatturato azienda: 50 M€
Locali in franchising: 26 (di cui 5 all'estero)

Dal pollo fritto al vino italiano

"*I centri commerciali rappresentano il modo più facile per entrare sul mercato, soprattutto in Italia*": così esordisce **Corrado Cagnola**, ad di **KFC Italia**. "*Qui non solo è più veloce ottenere le autorizzazioni, ma i centri mettono a disposizione servizi come pilotage e marketing, che in altri contesti non ci sono, ed è possibile soddisfare requisiti tecnici per noi indispensabili (ad esempio la canna fumaria o la rete elettrica adeguata). Per quanto riguarda i flussi di visitatori poi, la galleria di un centro commerciale 'prime' è paragonabile alle principali vie dello shopping nei centri città. Non mancano è vero alcune criticità: penso ad esempio a come il business dei diversi tenant sia condizionato dall'andamento del mall; ai limiti infrastrutturali come lo scarso collegamento con i mezzi pubblici, o al fatto che spesso la ristorazione è vista ancora come servizio, mentre in realtà è diventata un polo d'attrazione: all'estero alle food court viene riservato almeno il 12-15% della Gla, da noi invece siamo ancora sotto il 10%*", lamenta il manager. Secondo il quale la valorizzazione delle food court è fondamentale: tra l'altro, devono essere correttamente dimensionate già in fase progettuale, con servizi e spazi adeguati e aree pensate partendo dal cliente.

Nel nostro Paese, in particolare, dove si mangia soprattutto a pranzo e a cena, bisogna calibrare gli spazi e i servizi accessori sui picchi e non sulle medie di presenze. Ergo, le aree vanno definite in base alla tipologia di offerta (servizio al tavolo, take away, free flow, servizio veloce, grandi marchi...), che a sua volta definisce il profilo di cliente. Insomma: il cibo non è tutto uguale, e le food court devono na-

KFC

Locali: 23
Locali in CC: 18
Fatturato medio locale: 1,9 M€
Locali in franchising: 23
Programma aperture 2018: 18
di cui aperture in CC: 9

scere da un percorso progettuale condiviso con chi conosce i clienti. In questo contesto, il ristorante KFC standard si sviluppa mediamente su 400 mq, con 150 posti a sedere. "*Circa la metà della location dev'essere destinata alla preparazione, sempre espressa, ma siamo disponibili a soluzioni diverse*", riprende Cagnola. "*Nei centri commerciali possiamo ad esempio rinunciare alla sala, utilizzando le sedute comuni. Certo è che nei ristoranti più ampi possiamo esprimere al meglio tutto il nostro potenziale, in termini di allestimenti, arredi, colori, immagini. Per il resto non ci sono differenze rilevanti tra locali nei CC e al di fuori: mediamente, ogni ristorante impiega 35 persone, ha un giro d'affari annuo di 1.9 milioni di euro e lo scontrino medio è di 11*".

Signorvino

Locali: 15
Locali nei CC: 2
Fatturato azienda: 30 M€

Secondo **Luca Pizzighella**, direttore del format **Signorvino**, la catena di negozi di vino specializzati ideata dal presidente del *Gruppo Calzedonia*, **Sandro Veronesi**, arrivata a gestire 15 punti vendita in Italia nel giro di 6 anni: "*I nuovi locali di degustazione sono tutt'altro rispetto alla vecchia, classica enoteca. Non vogliono essere posti 'esclusivi' ma 'ibridi', dove si può scegliere di acquistare soltanto una bottiglia oppure sedersi a tavola o al bancone del bar per degustare un calice con dei piatti proposti dalla cucina, cosa che prima non era possibile fare in un'enoteca pura*".

La scelta della location è un fattore determinante nel successo di un wine bar. Occorre essere visibili, accessibili e posizionati in punti di facile raggiungimento e dai flussi interessanti: tutte caratteristiche a lungo trascurate dalle enoteche, che sono invece naturalmente proprie della collocazione in un centro commerciale. Dove ulteriori vantaggi derivano dalla comunicazione, dagli eventi e dalle promozioni che attraggono i visitatori, con ripercussioni positive per i locali food. Sul lato opposto, occorre invece superare lo stereotipo che vorrebbe il CC la negazione di tutto ciò che è genuino, individuale e spontaneo, facendolo intendere come un luogo inospitale per una enoteca.

Peraltro, come sottolinea Pizzighella, il successo dell'esperimento di Signorvino è testimoniata non solo dalla crescita del 30% del fatturato registrata nel 2017, con un più 20% like for like, ma dalle richieste di affiliazione, che arrivano numerose, inducendo il management dell'azienda a prendere in considerazione questa tipologia di sviluppo a partire dal 2019, sia in Italia (dove si punta su Roma) e all'estero (a partire dalla Germania). In particolare, lo sviluppo internazionale "*non avverrà tramite flagship isolati ma con una strategia di espansione a macchia d'olio all'interno dello specifico Paese*", aggiunge il direttore di Signorvino, il cui fatturato è realizzato per il 30% dall'asporto e per il restante 70% dal consumo in store, per un totale complessivo legato al vino 100% italiano del 50% degli incassi di ogni pdv.

Un buon toast, pane e yogurt

"*L'avviamento di un'attività di ristorazione veloce all'interno di un centro commerciale presenta numerosi vantaggi oggettivi*", esordisce **Angela Aricò**, responsabile Marketing del brand **Toasteria Italiana**. "*Il mall, almeno in parte, diventa un interlocutore privato con un proprio regolamento e un determinato numero di servizi offerti (manutenzione, marketing, sorveglianza, condivisione delle toilette, spazi dedicati per carico e scarico merci etc…). Anche quando è ben strutturato, il dialogo operativo è senza dubbio meno burocratizzato e più fluido, dal punto di vista commerciale, rispetto ad una qualsiasi amministrazione comunale, che deve gestire interessi e problematiche molto più complessi (viabilità, rapporto con i residenti, gestione dei rifiuti etc.)*".

Ecco perché il brand ha redatto una sorta di vademecum interno per la scelta di un buon CC, che tenga conto sì del footfall annuo, ma soprattutto consideri se il target di riferimento della singola struttura coincide con quello di Toasteria Italiana. "*Solo alcuni CC riescono a veicolare i valori di 'attenzione alla qualità' e 'lusso alla portata di tutti' cari alla nostra insegna. Dobbiamo quindi analizzare con cura il merchandising mix privilegiato dal centro, prima di determinare l'eventuale coerenza con la nostra proposta di ristorazione: per noi è fondamentale abituare il cliente ad effettuare accostamenti non ortodossi ma molto salutari e soddisfacenti (toast*

Toasteria Italiana

Locali: 15
Locali nei CC: 4
Fatturato azienda: 1,1 M€
Fatturato medio locali: 450.000 €
Fatturato medio locale nei CC: 350.000 €
Locali in franchising: 14
Programma aperture 2018: 6
di cui aperture in CC: 2

White Bakery

Locali in Italia: 7
Locali nei CC: 3
Fatturato medio locali: 1.2 M €
Fatturato medio locale nei CC: 1.0 €
Locali in franchising: 2
Programma aperture 2018: 4
di cui aperture in CC: 1

più centrifuga, toast più mini-salad, insalata e bibita bio)".
Peraltro, secondo Aricò, a vincere tra tanti concorrenti è senz'altro l'insegna che riesce a costruirsi un'identità precisa, qualunque sia il segmento di clientela e di ristorazione nel quale ci si vuole specializzare. Nondimeno, l'affaccio del bancone principale sul filo dell'unità è importante: "*Il cliente deve avere diretto accesso visivo all'offerta proposta. La cura nell'esposizione del prodotto in vetrina diventa altrettanto strategica. Allo stesso modo bisogna gestire molto bene l'esperienza del cliente, dall'ordine in cassa fino al servizio (utilizzo di pager, file di attesa dedicate, menu board estremamente comprensibili)*".
Sullo sfondo, secondo la manager, la food court di nuova generazione ha cambiato le regole del mondo della ristorazione, non solo all'interno dei centri commerciali. Anche gli spazi urbani iniziano a svilupparsi seguendo le stesse logiche di raggruppamento dell'offerta di ristorazione. La condivisione di servizi (pulizia tavoli, sedute, bagni, ambientazione dedicata…) e la possibilità di ampia scelta diventano un elemento estremamente positivo per il cliente.
Nato nel 2011, il format **White Bakery** è oggi presente in Abruzzo, Marche ed Emilia Romagna. È ispirato alle bakery Usa, in particolare quelle newyorkesi, dove gli alimenti della tradizione americana si mescolano con culture provenienti da tutto il mondo, dando vita a soluzioni gastronomiche "fusion".
Aperti a colazione, pranzo, pomeriggio, cena e dopocena, i pdv del brand sono dotati di una pasticceria interna a vista.
Notorietà del mall, sinergia con altri operatori, azioni di marketing pianificate: sono questi i vantaggi della presenza in uno shopping center secondo **Dante D'Alfonso**, il responsabile franchising dell'insegna. Che dal lato delle criticità indica in particolare costi di commercializzazione troppo elevati. Sotto il profilo dell'offerta invece, "*abbiamo diverse categorie merceologiche in grado di soddisfare le diverse esigenze espresse dai clienti in differenti momenti della giornata, con proposte sia dolci che salate che serviamo al tavolo. Ecco perché preferiamo nei mall locali con sedute interne*".
Flussi pedonali elevati e visibilità del negozio e del brand sono i principali atout derivanti dall'operare in un mall secondo **Alberto Langella**, ceo de **La Yogurteria**. Che tuttavia non manca di stigmatizzare la contropartita, vale a dire canoni d'affitto (apparentemente) onerosi, cui si somma una forte concorrenza da parte di attività simili.
"*I risultati migliori i nostri pdv li conseguono in CC contraddistinti da un numero di visitatori annuo pari a 6 milioni circa, con una gla di circa 40.000 mq. In questi contesti, proprio per battere i competitor, riteniamo sia fondamentale ideare e proporre ai nostri clienti delle promozioni ad hoc.*
In altri casi, effettuiamo anche attività di co-marketing con altri operatori presenti nel centro, come ad esempio palestre, cinema, aree di gioco per bambini. Non trascuriamo neppure un altro bacino di clientela, quello rappresentato dai dipendenti del mall, cui dedichiamo offerte vantaggiose e/o convenzioni specifiche".
Il business di chi fa ristorazione peraltro è avvantaggiato dall'evoluzione della food court secondo il nostro interlocutore: "*Stiamo assistendo ad un forte ampliamento di queste aree, che si distinguono per un'offerta sempre più ampia e qualitativamente superiore, considerando soprattutto la crescita dei consumi fuori casa registrata negli ultimi anni.*
Non solo: fino a qualche anno fa, la food court era caratterizzata principalmente dalla presenza delle catene internazionali di franchising. Oggi, invece, si notano molte realtà nazionali che pongono il loro accento sulla qualità dei prodotti offerti", conclude la sua disamina Langella.
Se tutti gli operatori che abbiamo interpellato sottolineano il dinamismo della ristorazione nei centri commerciali, c'è uno spauracchio che aleggia ora sul segmento: lo spettro delle chiusure domenicali nel momento in cui, come viene paventato da alcuni dei protagonisti della politica al governo, la liberalizzazione delle aperture e degli orari del commercio, introdotta dal gabinetto di Mario Monti nel 2011, verrà rivista in versione… giallo-verde.

La Yogurteria

Locali: 35
Locali nei CC: 6
Fatturato azienda: 1 M€
Locali in franchising: 34
Programma aperture 2018: 10
di cui aperture in CC: 5

Informazione pubblicitaria

LE NOSTRE RAGIONI SUL PIATTO

Una proposta di direttiva dell'Unione Europea vuole proibire l'uso di piatti e posate di plastica: accettare questa proposta sembra non ridurre significativamente l'inquinamento marino, non aiuta l'economia circolare, danneggia l'industria italiana e toglierà qualcosa alla nostra vita di tutti i giorni.

3 COSE DA VERIFICARE

Un mare di inesattezze

L'obiettivo della UE è la lotta all'inquinamento marino mondiale da plastica, che per il 90% risulta originato da 10 fiumi extraeuropei, anche tramite il bando ai piatti di plastica, che non figurano nemmeno tra "i primi 10 articoli trovati sulle spiagge"*: **che efficacia reale può avere il bando?**

Si prospetta un mercato più piatto

Non è vero che le stoviglie in plastica usate in Europa sono in buona parte di provenienza extraeuropea. Quasi **il 50% delle stoviglie in plastica vendute in Europa sono made in Italy**: metterle al bando danneggerebbe soprattutto l'industria italiana che assicura molti posti di lavoro.

Esistono alternative efficaci?

Prodotti monouso alternativi a quelli in plastica, in qualsiasi materiale siano, possono oggi risolvere il problema della dispersione nei mari? Non sarebbero comunque dispersi, poiché la maleducazione non è applicata solo alla plastica? **Sono fatti per biodegradarsi nell'ambiente?**

3 COSE DA SAPERE

È utile sparare a una mosca con un cannone?

La quantità di plastica utilizzata per produrre posate e piatti incide **per lo 0,6% circa** sul totale della plastica** utilizzata in Europa.

Facciamo una comparazione

Pro.mo ha promosso uno studio del ciclo di vita LCA comparativo sulle stoviglie, che dimostra come l'impatto ambientale dell'intero ciclo di vita delle stoviglie monouso in plastica - polipropilene e polistirene - risulti mediamente inferiore di quello delle stoviglie in bioplastica PLA (acido polilattico) e in polpa di cellulosa. (Studio disponibile su www.pro-mo/ricerca). **La scelta dei materiali dovrebbe sempre basarsi sull'impatto dell'intero ciclo di vita.**

La plastica? Si riplastica!

Il riciclo delle materie plastiche, in particolare del packaging, ha raggiunto in Italia **dimensioni e qualità allineate alla media europea**, e la produzione nazionale di macchine e impianti per il riciclo della plastica costituisce un'eccellenza.

3 COSE DA FARE

Riciclare, riciclare, riciclare

Siamo pronti a condividere con tutti gli attori della catena produttiva-distributiva l'impegno per elaborare e proporre progetti che portino **al massimo possibile la percentuale di prodotto riciclato**.
Siamo pronti a promuovere e aumentare l'impiego di materiali provenienti da circuiti di riciclo senza che ciò infici la qualità dei prodotti e la sicurezza dei consumatori.

Non ci sono prodotti buoni o cattivi, ma comportamenti giusti o sbagliati

Le stoviglie monouso in plastica sono destinate soprattutto a utilizzi emergenziali o di massa, per ricorrenze ed eventi, oppure per consumi frugali o in movimento. Situazioni di consumo che riguardano la gente comune, che sarebbe altrimenti costretta a usare alternative che possono anche essere più costose. O meno funzionali. O più impattanti. Combattiamo lo spreco e **puniamo la dispersione di rifiuti nell'ambiente, causa principale dell'inquinamento**.

Da riciclabili a riciclati

Piatti, posate e bicchieri in plastica sono totalmente riciclabili, e vanno inseriti in toto nel sistema di raccolta e riciclo degli imballaggi (oggi lo sono parzialmente), per controllarne i flussi, riciclarli nella più alta misura possibile e sottoporli al giusto contributo per il riciclo.

(*) Fonte: JRC-CE
(**) Stime Pro.mo su dati PlasticsEurope

#noicisiamo - pro-mo.it

PRODUTTORI STOVIGLIE MONOUSO IN PLASTICA

La carica delle **doggy bag**

La lotta agli avanzi dalle mense della collettiva arriva anche sulle tavole della ristorazione commerciale. Numeri, iniziative e strumenti per non buttare cibo al ristorante

di M.L. Andreis

Il 40% del cibo finisce in pattumiera. Il dato non si riferisce ai segmenti della ristorazione tradizionalmente tacciati di essere spreconi, scolastica e sociosanitaria per intenderci, dove si buttano circa un terzo degli alimenti serviti, ma alla percentuale di rifiuto riferibile alla commerciale.

Esatto, laddove, per una questione di scelta libera operata dal consumatore e di costo sostenuto per mangiare, ci si attenderebbero percentuali di scarto volontario inferiori a contesti dove il pasto è "obbligato", con tutte le note lamentela sulla qualità e quantità di piatti che invece, come purtroppo noto solo agli addetti ai lavori, sono calibrati, ponderati, studiati per rispettare le più svariate linee guida e le richieste sempre più minuziose dei committenti, in presenza di remunerazioni al limite della sostenibilità.

Di legge in legge

Si stima che il valore annuo dello spreco alimentare nel foodservice italiano si aggiri intorno ai 2,6 miliardi di euro, con 185 mila tonnellate di cibo buttato, secondo l'indagine *Surplus Food Management Against Food Waste. Il recupero delle eccedenze alimentari. Dalle parole ai fatti*, realizzata da **Politecnico di Milano** e **Fondazione Banco Alimentare Onlus**.

Numeri ancor più drammatici tra le mura di casa, dove finisce in pattumiera un etto di ali-

menti a testa ogni giorno. Risultato: tra le mura domestiche si sprecano ogni anno 2,2 milioni di tonnellate di cibo, per un costo complessivo di 8,5 miliardi di euro, lo 0,6% del Pil. Qui i dati emergono nell'ambito del progetto *Reduce*, promosso dal **Ministero dell'Ambiente** in collaborazione con l'**Università di Bologna**.

Beninteso: nel mondo della ristorazione sono in atto da tempo alcune iniziative volte a limitare i danni, a partire dall'introduzione nel 2003 della Legge 155/03 (Disciplina della distribuzione dei prodotti alimentari a fini di solidarietà sociale), meglio nota come legge del "buon samaritano". Sollecitata dal Banco Alimentare, la norma prevedeva la possibilità di distribuire agli indigenti le grandi quantità di cibo inutilizzato che mense scolastiche e aziendali, ristoranti e supermercati erano costretti (sic) a distruggere. In questo modo, chi voleva donare le eccedenze destinate alla distruzione, poteva farlo attraverso le organizzazioni preposte, senza l'obbligo di fornire garanzie sul corretto stato di conservazione, il trasporto, il deposito e l'utilizzo degli alimenti dopo la consegna alle medesime.

Nel 2016 poi, al termine di un percorso che ha coinvolto tutti gli attori del processo di recupero e ridistribuzione delle eccedenze, è stata approvata ed è entrata in vigore la Legge 166/16, nota anche come legge Gadda, che ha reso più organico il quadro normativo italiano semplificandolo, aggiornan-

LA LEGGE GADDA

Dal 2016 in Italia è in vigore la **legge Gadda** (n. 166/2016) che prevede semplificazioni burocratiche e sgravi fiscali a favore di chi dona cibo per fini di solidarietà. Oltre a riconoscere il valore prioritario della donazione rispetto alla distruzione e ad ampliare la platea dei soggetti a finalità sociale, la norma ha introdotto alcune facilitazioni per le imprese: invece della comunicazione preventiva (5 giorni prima) alle Entrate, è ora prevista solo quella consuntiva a fine mese per le donazioni, mentre nessuna comunicazione è più prevista per quelle di valore inferiore ai 15mila euro (prima il limite era di 5mila euro) o deperibili. A ciò si somma la distinzione netta tra "Termine minimo di conservazione" (vale a dire prodotti che oltre una certa data sono ancora commestibili senza rischi per la salute) e data di scadenza, ciò consentendo la cessione gratuita di prodotti Tmc in tutta sicurezza. Infine, si dà facoltà ai Comuni di ridurre la Tari alle imprese che documentano le donazioni effettuate.

I risultati non si sono fatti attendere: con l'entrata in vigore della legge Gadda le donazioni e il recupero sono aumentati. Secondo il **Banco Alimentare** le prime hanno segnato infatti una crescita del 21,4%, pari a 5.573 tonnellate di derrate alimentari recuperate nel periodo ottobre 2016-settembre 2017, contro le 4.635 dell'anno precedente. Secondo **Andrea Giussani**, presidente di Banco Alimentare, dopo l'entrata in vigore della legge 166 si è assistito a un progressivo cambio di cultura degli operatori della filiera, concretamente testimoniato dall'aumento dei punti vendita disponibili e dalla quantità di alimenti recuperati. E non è tutto: secondo **Coop** l'incidenza media delle eccedenze alimentari è dimezzata rispetto a quella registrata dal resto della grande distribuzione. Le donazioni sono quindi cresciute del 15% rispetto all'anno prima, il che corrisponde a 6mila tonnellate di derrate alimentari donate ad oltre 900 associazioni, per un valore pari a 28 milioni di euro.

dolo e ampliando a più soggetti del terzo settore le disposizioni che regolano le donazioni dei cibi invenduti.
A ciò ha fatto seguito, con la legge di Bilancio 2018, l'ulteriore estensione del raggio di azione della 166, con due emendamenti che allargano il paniere di prodotti che si possono donare per finalità sociali, snellendo alcune procedure ed estendendo le agevolazioni fiscali.
È proprio facendo leva su disposizioni via via più favorevoli, che è nato il progetto di responsabilità sociale denominato *Cuki Save Bag*, con il quale **Cuki** e Banco Alimentare mirano a coinvolge il maggior numero di ristoratori italiani e i loro clienti.
Due facce della stessa medaglia: se infatti da un lato è innegabile l'importanza di incoraggiare chi fa ristorazione a proporre ai propri avventori di portare via quanto non hanno mangiato, sono proprio questi ultimi a dover essere educati non solo ad un consumo corretto (che dovrebbe indurre a ordinare il giusto, senza strafare) ma al consumo differito, senza vergognarsi di richiedere che gli "avanzi" vengano posti in un contenitore da portare a casa (o, perché no?, da donare direttamente a chi è più sfortunato, che nei paraggi di un locale potrebbe apprezzare un gesto di solidarietà immediata come questo).
Occorre infatti rilevare come il problema principale che ostacola tale buona abitudine è il sentimento di imbarazzo collegato alla richiesta della cosiddetta "doggy bag".

Un popolo di timidi

Secondo una indagine realizzata su questo tema da Cuki, quasi il 58% degli intervistati ammette apertamente che chiedere di portare via quanto avanzato provoca disagio non solo nei confronti del ristoratore/cameriere ma ancor più verso gli altri clienti. A bloccare, nel 37% dei casi, è il timore di essere i soli a fare una richiesta di questo tipo. Ancor più grave è il fatto che tali freni inibitori condizionano negativamente anche i più giovani: ben il 62% di chi ha tra 18 e 34 anni.
Non mancano peraltro significative differenze a livello regionale: nel Centro e nel Sud quasi 2 italiani su 3 si fanno problemi a richiedere la doggy bag, nel Nord solo 1 su 2.
Si tratta di una timidezza/freddezza che trova sponda e si alimenta in un analogo atteggiamento da parte dei ristoratori: secondo la ricerca, il 77% dei proprietari, dei gestori e dei camerieri propone "mai o raramente" ai clienti di portare via quanto avanzato in un contenitore. Una sollecitazione che potrebbe contribuire invece a vincere la timidezza, soprattutto se un gesto siffatto diventasse norma, creando un "clima" più idonee ad accettare o ad avanzare la richiesta/proposta di portare via quanto non è stato mangiato. L'indagine evidenzia infatti in maniera chiara che se la doggy bag fosse richiesta da più persone, il senso di vergogna provato dal singolo sarebbe minore e che anche il più imbarazzato la richiederebbe sull'esempio altrui.
Si tratta di dati che mostrano importantissimi margini di manovra, nonché l'urgenza di muoversi presto e bene su questo fronte, se si considera che, come anticipato, circa il 40% degli ordini al ristorante finisce in discarica, percentuale che, in presenza di bambini, sale addirittura al 59%.

Si tratta dunque di centinaia di tonnellate di cibo sprecate ogni giorno in migliaia di locali. Qualcosa in realtà si sta muovendo sotto il profilo di un consumo più responsabile: oltre il 46% degli italiani ordina un piatto per volta, il 17% asserisce di farlo con "il cervello" e non con "gli occhi", il 7,6% riferisce di terminare tutto ciò che è arrivato in tavola anche se non ha più appetito pur di non sprecare (cibo e/o i soldi spesi...). Dal punto di vista del consumo differito, invece, la percentuale di chi è già avvezzo a chiedere la doggy bag si aggira attorno al 29% degli intervistati.

Si tratta di un dato inferiore a quanto avviene all'estero, che mostra chiaramente su quale versante si può e si deve agire, considerando appunto che la lenta diffusione di questa pratica in Italia è da attribuire in primis a una sorta di timore nei confronti del giudizio altrui per un comportamento che in molte parti del mondo, specie anglosassone, viene considerato normale. L'indagine ha poi approfondito il tema della destinazione del cibo portato via. Il 55% del campione lo condividerebbe con la famiglia, il 37% lo consumerebbe personalmente.

Solo il 6% lo destinerebbe al proprio cane: e qui nasce il paradosso di una definizione (tanto per cambiare in lingua inglese...) che se da un lato è priva di aderenza alla realtà, dall'altro è causa di ulteriore inibizione: il 17% dei consumatori sostiene che è proprio il nome doggy bag a creare remore, forse perché tende a far passare il cibo portato via alla stregua di un alimento per lo più adatto a un animale (peraltro, se si considera quanta cura molti amanti degli amici a quattro zampe riservino alla loro alimentazione, quasi superiore a quella per se stessi o per altri "umani", non si capisce poi del tutto il perché di questa esitazione).

Sussiste per giunta una certa ignoranza: il 36,3% del campione non ha mai sentito questo termine, né sa nulla della (buona) pratica ad esso connessa.

Al contrario, tra chi mastica l'argomento, uno su tre afferma di averne sentito parlare alla televisione in programmi dedicati al food, contro uno su cinque che ne ha avuto notizia dai social network o dalla carta stampata.

Questione di nome

Pensato per chi "ha gli occhi più grandi della pancia", il progetto *Save Bag*, realizzato da Cuki in collaborazione con Fondazione Banco Alimentare Onlus, ha già coinvolto oltre mille location, cui si sommano le *Osterie Slowfood* e i ristoranti della catena **Eataly**.
Presentato alla XX° edizione del *Salone del Gusto* di Torino alla presenza dell'ex Ministro della Politiche Agricole **Maurizio Martina** e del fondatore di Slowfood **Carlo Petrini**, dall'estate scorsa il progetto ha visto aumentare considerevolmente il numero dei locali aderenti, grazie alla partnership siglata con **Cigierre**, numero uno in Italia nella ristorazione a tema con più di 300 ristoranti aperti con le insegne **Old Wild West**, **America Graffiti**, **Wiener Haus**, **Pizzikotto** e **Shi's**.
L'accordo ha innanzitutto un valore sostanziale: sono 22 milioni i pasti all'anno serviti nei locali del Gruppo friulano, in buona parte destinati a famiglie e bambini, proprio il target di riferimento di questa iniziativa, che vuole incoraggiare le giovani leve al rispetto del cibo e al non spreco.
Ecco perché tutte le tovagliette utilizzate nei locali delle catene del colosso del fuoricasa guidato da **Marco Di Giusto** presentano un messaggio che stimola il cliente a portare con sé il cibo non consumato.
Ma c'è anche un importante risvolto simbolico: più cresce in Italia la rete delle location che adottano l'iniziativa e la incoraggiano, formando il personale di sala affinché proponga incentivi e incoraggi a utilizzare la save bag, più sarà facile vincere pregiudizi, indugi e timori.
Fino ad ora, con il progetto *Cuki Save the Food,* in 7 anni sono state oltre 3 milioni le porzioni di cibo non consumato dalle mense aziendali, scolastiche e ospedaliere, unitamente ad alimenti freschi, frutta e pane donati ad enti caritativi impegnati a offrire pasti agli indigenti.
A sua volta, sono quasi 30 anni che il Banco Alimentare recupera alimenti da industria, supermercati, grandi piattaforme distributive e dalla ristorazione collettiva, per donarli ad associazioni caritative che assistono le persone in difficoltà, il cui numero, purtroppo, è in continua crescita.
Secondo il rapporto *La povertà alimentare e lo spreco in Italia*, presentato da **Coldiretti**, sono oltre 2,6 milioni le persone hanno beneficiato di aiuti alimentari nel Belpaese: 114mila usufruendo delle mense dei poveri, e 2,55 milioni attraverso pacchi di cibo.
Numeri che suggeriscono la necessità che tutti gli attori facciano la loro parte: gdo, aziende di ristorazione e ristoranti certo, ma anche i consumatori, come si è visto, possono contribuire con un semplice gesto.

FOOD DELIVERY CONTRO LO SPRECO

Anche il mondo del food delivery, che sta conoscendo una crescita impetuosa, si sta attrezzando contro lo spreco. Sono 14 finora i ristoranti che hanno aderito a Roma al progetto solidale lanciato nel 2017 a Milano e poi esteso a Torino da **Just Eat**, la nota applicazione nata per ordinare cibo da far recapitare a casa, attiva in tutto il mondo.
In un anno e mezzo, nelle due città del Nord grazie a questa iniziativa sono stati donati oltre 3 mila pasti a 1.600 persone bisognose.
Ora il "ristorante solidale" a domicilio arriva nella Capitale, con l'obiettivo di sensibilizzare i cittadini al fenomeno dello spreco alimentare, contribuire a ridurlo, ridistribuendo il cibo tra chi si trova in stato di necessità.
Anche in questo caso il progetto ha preso vita dopo l'approvazione della Legge Gadda, che favorisce il recupero e la donazione delle eccedenze alimentari a fini di solidarietà sociale. I piatti, messi a disposizione con cadenza mensile dai ristoranti che hanno aderito nella Città Eterna saranno consegnati a un gruppo di comunità e case di accoglienza selezionate dalla *Caritas* di Roma insieme a Just Eat.
La consegna dei pasti è affidata a *Pony Zero*, società di servizi specializzata nella distribuzione urbana ecologica.
Il tutto si basa sulla collaborazione dei consumatori: di qui la campagna digitale *Piatto sospeso*, che prevede di lasciare un pasto in più da destinare a chi ne ha bisogno, cui si accompagna il *Salva spreco a domicilio*, un progetto per la raccolta e la donazione di cibo confezionato direttamente a casa.

Ristorando per Axios Informatica

Software e servizi ideati e sviluppati su misura

Da 35 anni soluzioni IT per la ristorazione collettiva sociosanitaria, scolastica e aziendale

Axios Informatica è un partner affidabile e specializzato che affianca il cliente con software e servizi ideati e sviluppati su misura per la ristorazione collettiva socio sanitaria, scolastica e aziendale.
Un team di analisti, programmatori e consulenti appassionati di web, tecnologia e ristorazione. Con sensibilità e capacità di analisi è in grado di dare forma al software che meglio risponde alle esigenze del cliente per la gestione del centro cottura e per i settori sanità, scuola, senior, aziende.
Axios Informatica propone una tecnologia all'avanguardia al servizio degli obiettivi del cliente con soluzioni informatiche on primises e in cloud e la ricerca continua di soluzioni innovative di qualità. Un software web, flessibile e modulare che semplifica il lavoro, riduce gli sprechi, ottimizza tempi e risorse garantendo la massima automazione. Un software innovativo, moderno e stabile che assicura aggiornamenti normativi, sicurezza dei dati, interfacciamenti con altri gestionali, monitoraggio dei processi. La società offre anche servizi di consulenza tecnica-organizzativa e assistenza pre e post vendita veloci ed efficaci.
Per consolidare il rapporto di fiducia con i clienti e per dare sempre maggiori garanzie di affidabilità, il team di Axios ha iniziato un percorso di crescita per conseguire le più importanti certificazioni richieste dal settore che garantiscono: efficacia ed efficienza dei processi interni per assicurare il mantenimento e il miglioramento dei prodotti e servizi forniti al clienti; sicurezza dei dati per assicurare integrità, riservatezza e disponibilità; gestione della continuità operativa (Business continuity).

Il focus

Dal primo software nato nel 1983 i prodotti dell'azienda vicentina si sono evoluti per adattarsi alle esigenze tecnologiche e alla normative legislative e grazie al contributo dei clienti permettono prestazioni uniche. Fiore all'occhiello dell'offerta Axios informatica è **PRANDIUM**, software che gestisce interamente un centro cottura moderno con modalità di produzione fresco/caldo o refrigerato in grado di servire pasti a diverse utenze (ospedali, case di riposo, scuole, aziende, ecc.) dalla prenotazione con moduli web dedicati alla distribuzione e alla rendicontazione.
Tra gli ultimi sviluppi segnaliamo:
- WEBooking, portale grafico completo delle informazioni relative ai valori nutrizionali e agli allergeni per la prenotazione del pasto degli utenti, compatibile anche con smartphone e tablet.
- in campo logistico la gestione della rintracciabilità di filiera su categoria merceologica e la registrazione dei controlli conforme alla normativa HACCP in tutte le fasi produttive dal ricevimento delle merci alla produzione.
- l'adeguamento delle procedure al GDPR EU 679/2016.

Axios aspetta tutti gli operatori e i professionisti di catering e foodservice a Milano il 4 e 5 ottobre alla mostra-convegno Ristorazione 2018.

AXIOS® Informatica S.r.l.
Via S. Bach, 7 - 36061 Bassano del Grappa (VI) - Italia
Tel. +39 0424 227546 - Fax +39 0424 586284
comunita@axios.it - axiosinformatica@ticertifica.it - www.axiosinformatica.it

Si fa in fretta **a dire bio**

Cresce il peso delle materie prime green nelle scuole italiane, grazie anche alla certificazione delle mense e al fondo nazionale istituiti dal Mipaaf. Ma non mancano i problemi…

di MLA

La riapertura delle scuole porta con sé tutte numerose problematiche, comprese quelle legate al pasto. L'ultimo fronte risale al 2016, quando l'ormai arcinota sentenza del Tribunale di Torino apriva la porta al "panino da casa". Un fenomeno in realtà abbastanza marginale (al di là di poche realtà, in primis proprio quella della città della Mole), che va però a sommarsi a una serie di temi caldi che riguardano il consumo di cibo nelle mense di migliaia di istituti da nord a sud dello Stivale: tra di essi spicca senz'altro la sempre maggior richiesta di prodotti biologici da parte delle stazioni appaltanti, in ossequio all'adattamento progressivo dei Criteri Ambientali Minimi per la ristorazione collettiva alla crescente sensibilità (e si potrebbe anche dire all'appeal) verso il cosiddetto Green Public Procurement nella Pubblica Amministrazione. È di 19 anni fa infatti la Legge n. 488 che stabiliva l'uso quotidiano di cibi biologici, tipici,

tradizionali e a denominazione protetta per tutte le mense scolastiche e ospedaliere, cui hanno fatto seguito provvedimenti che hanno incentivato e imposto l'aumento della percentuale di tali alimenti nei menu della collettiva.
Se da un lato è innegabile che dietro a tali previsioni c'è il desiderio di rifocillare al meglio bambini e ragazzi quando mangiano a scuola, è fuori di dubbio che questa richiesta (che innegabilmente risponde anche a mode e trend) non tiene conto delle difficoltà oggettive a reperire i quantitativi di derrate bio necessari a soddisfarla, ricadendo la soluzione del problema sulle aziende di ristorazione, costrette a fare i conti con requisiti di gara sempre più stringenti e dispendiosi, in presenza di una remunerazione del pasto via via più bassa prevista dai capitolati. Un problema non da poco se si considera che il mercato della ristorazione scolastica ha raggiunto nel 2017 il 94% di esternalizzazione (contro il 71% del 2006), a dimostrazione di come le SRC abbiano saputo interpretare in maniera ottimale le esigenze di una committenza pubblica che, con tutta evidenza, non era in grado di garantire autonomamente, nel limite di budget progressivamente più poveri, un pasto corretto dal punto di vista nutrizionale e cucinato con materie prime difficili da reperire sul mercato da parte di una singola cucina interna o di un centro cottura comunale.

Le medaglie

Molta acqua è passata sotto i ponti da quando nel 1986 apriva a Cesena la prima mensa scolastica biomediterranea… Pareva allora giusto un esperimento, un caso isolato, quasi una esagerazione/provocazione. Trent'anni dopo, quello del bio è diventato uno dei requisiti più importanti negli appalti, stimolato nel 2018 dall'entrata in vigore del decreto che incentiva proprio l'impiego di questa tipologia di prodotti nelle scuole.
È di pochi giorni fa l'attivazione sul sito del **Ministero delle politiche agricole alimentari e forestali** della piattaforma informatica per ricevere le domande delle stazioni appaltanti per le mense biologiche certificate. In precedenza, a questo scopo erano stati stabiliti i criteri di classificazione, concordati con il **Ministero dell'Istruzione**, le **Regioni** e i **Comuni**, e individuati i due marchi che identificano le mense bio doc: la medaglia d'oro e quella d'argento. Per fregiarsi di tale "bollino" infatti, le scuole devono garantire delle percentuali minime di utilizzo di prodotti biologici, nonché rispettare requisiti e ricorrere a specifiche tecniche.

Il biologico a scuola

Voce	Dato
Mense bio in Italia	1.311
Crescita mense bio 2017 vs 2016	+1,8%
Pasti giornalieri bio 2017	1.274.889
Crescita pasti bio 2017 vs 2016	+2%
Pasti bio in un anno	255.000.000
SRC che servono pasti bio	14

FONTE: BioBank

Più nel dettaglio, il logo di qualità per le mense scolastiche certificate sarà dorato se la quantità di ingredienti da agricoltura e allevamenti in mare e in stalla proviene da aziende biologiche almeno nel 50% dei casi; per frutta, ortaggi, legumi, prodotti trasformati di origine vegetale, pane e prodotti da forno, pasta, riso, farine, cereali e derivati, olio extravergine è previsto invece un minimo del 90%, mentre uova, yogurt e succhi di frutta devono essere bio al 100%.
Del marchio argento potranno fregiarsi invece quelle scuole dove tale quota raggiunge il 30% per prodotti lattiero-caseari, carne e pesce; raggiunge il 70% per frutta, ortaggi, legumi, prodotti trasformati di origine vegetale pane e prodotti da forno, pasta, riso, farine, cereali e derivati, olio extravergine, e il 100% relativamente a uova, yogurt e succhi di frutta.
Non solo, per le strutture certificate è stato previsto anche un fondo ad hoc, che verrà ripartito sulla base del numero dei beneficiari, tra le varie Regioni. Al momento porta in dote 44 milioni di euro fino al 2021, finalizzati alla realizzazione di progetti di informazione e promozione nelle scuole e alla riduzione del costo del servizio a carico degli utenti. Questione non secondaria quest'ultima, dato che il prezzo del pasto aumenta in media del 20%-30% (vedi articolo a pagina 37) nel caso si rispettino i requisiti stabiliti per avere il titolo di mensa bio.

I numeri

Ma quante sono le mense biologiche in Italia?
Secondo *Bio Bank*, la banca dati del biologico italiano dal 1993, nel complesso il mercato della ristorazione "organic" aveva un giro d'affari pari a 377 milioni di euro nel 2016, con una crescita del 135% rispetto al 2007, quando ne valeva 160. Le 1.311 mense scolastiche che nel 2017 utilizzavano prodotti bio rientrano in questa stima.
Un numero in crescita dell'1,8% rispetto al 2016. È stata del 6% invece la progressione registrata tra 2013 e 2017, un dato tanto più

significativo se si considera che sono stati anche anni di pesante crisi economica e di spending review; testimonia per di più come, una volta entrate nell'era del bio, le scuole non tornino più indietro, benché la svolta green rappresenti una sfida e un costo, che frenano molte stazioni appaltanti. Sotto il profilo geografico, la regione con più mense bio è la Lombardia: 245. Seguono Veneto con 215 ed Emilia-Romagna con 163. Qui una mensa su quattro utilizza dal 70 al 100% di prodotti biologici. In particolare, sul totale di 1.311 mense censite, sono 129 quelle dove sono bio dal 70 all'89% degli ingredienti impiegati, 111 quelle dove questa percentuale oscilla invece dal 90 al 100. È in queste realtà che finiranno con tutta probabilità i contributi del fondo nazionale.

Per rientrare nel censimento Bio Bank non è prevista una soglia minima di prodotti bio, a differenza di ciò che avviene per i ristoranti. Tornando ai numeri, ammontano a 1.274.889 i pasti giornalieri con materie prime biologiche distribuiti nelle scuole censite nel 2017, contro i 1.250.369 dell'anno prima: la crescita è stata dunque del 2%, a fronte di una variazione del 3,7% registrata tra 2013 e 2017.

Considerando un calendario scolastico di 200 giorni, i pasti organic serviti l'anno scorso sono stati 255 milioni, principalmente in nidi, scuole materne e primarie. Sotto il profilo delle dimensioni, il 43% delle mense prepara fino a 300 pasti biologici al giorno, il 35% da 301 a 1.000, il 22% oltre 1.000.

Volendo infine stilare una classifica delle SRC con maggior percentuale di pasti bio preparati nelle scuole italiane, al primo e secondo posto troviamo i due colossi emiliani della ristorazione, **Camst** e **CIRFOOD**. Sul terzo gradino del podio **Elior**.

Sullo sfondo

Sullo sfondo, il mercato organic continua a crescere. Considerando 641 fattorie didattiche e a 1.311 mense scolastiche servite da 14 aziende di ristorazione, Bio bank è arrivata a recensire 11.000 attività, che abbracciano i più svariati settori: tra l'altro incontriamo lungo lo Stivale 58 fiere ed esposizioni e 104 associazioni; 32 cassette a domicilio, 2.879 aziende di materie prime e 813 gruppi d'acquisto; 22 supermercati e 1.437 negozi; 556 ristoranti e 1.497 agriturismi; 20 organismi di controllo, 82 fattorie sociali, 8 centrali e 113 aziende equosolidali; 245 profumerie e 426 aziende di cosmesi e affini.

Risultato: il comparto è sempre più trainante e vale nel complesso 3,5 miliardi, in crescita del 15% l'anno scorso rispetto al 2016, e del 153% rispetto al 2008 secondo i dati elaborati da **Nomisma**. A ciò si sommano esportazioni che nel 2017 hanno superato quota 2 miliardi (+16% sul 2015, +408% rispetto al 2008) pari al 5% sull'intero export agroalimentare italiano, la cui progressione generale dal 2008 è "limitata" al 45%. Le vendite bio (domestiche ed export) hanno quindi superato i cinque miliardi di euro: +9% rispetto al 2016 e +218% rispetto al 2008.

A livello di dinamiche, il 2017 è stato l'anno del boom dei prodotti biologici nella Gdo, grazie a un exploit del 16,6% che ha portato il giro d'affari a 1 miliardo e 451 milioni, ciò confermando il sorpasso delle vendite di iper (+14%) e supermercati (+18%) rispetto a quelle dei negozi specializzati avvenuto per la prima volta nel 2014.

Fairtrade certifica Conor

Il 2018 sancisce per l'azienda l'inizio di una nuova collaborazione all'insegna del sostegno del commercio equo e solidale

Conor ha deciso di rispondere alla crescente domanda di prodotti a marchio **Fairtrade** proveniente dalla ristorazione, iniziando con le banane, ma l'intenzione del gruppo è quella di ampliare questo tipo d'offerta. Le aziende che, come Conor, ottengono la certificazione Fairtrade e che acquistano prodotti appartenenti a questa categoria, garantiscono ai produttori la corresponsione di un prezzo minimo e stabile che consenta loro di trarre un profitto che copra i costi di produzione e che permetta investimenti per lo sviluppo delle proprie aziende.
La certificazione Fairtrade è un'attestazione volontaria che sostiene il commercio equo e solidale. Il suo obiettivo è quello di rendere più bilanciato il rapporto tra i produttori e i lavoratori più svantaggiati specialmente dei Paesi in via di sviluppo (Centro – Sud America, Africa e Sud – Est asiatico) e il consumatore.
Fairtrade contribuisce allo sviluppo sostenibile fornendo agli agricoltori gli strumenti per entrare nel sistema commerciale in condizioni di trasparenza e correttezza migliorando così i loro standard di vita.

A tutto Import

Conor fa parte di **Agribologna**, con cui condivide la natura dei prodotti, il rigore qualitativo e la competenza in ricerca e innovazione. Conor copre tutte le fasi della filiera ortofrutticola, dalla produzione alla commercializzazione, e offre una fornitura di servizi ad alto valore aggiunto per i propri clienti e partner.
Con più di 50 anni d'esperienza nella vendita di ortofrutta fresca, ha instaurato un rapporto di partnership consolidato con i maggiori player della Gdo, della ristorazione collettiva e commerciale, del canale Ho.re.ca. e del catering navale, fornendo delle risposte concrete alla crescente domanda da parte dei consumatori sempre più esigenti, di standard qualitativi personalizzati ed alti livelli di servizio. L'assortimento di Conor è completo ed offre più di 300 referenze di frutta e verdura tra convenzionale, IV e V gamma. Ogni giorno, fornisce delle soluzioni ad hoc secondo le esigenze di ciascun cliente, assicurando l'alto standard qualitativo, la sicurezza alimentare e la genuinità dei prodotti che solo una filiera corta può garantire.
Conor è una filiera corta: si approvvigiona direttamente dai soci produttori del Consorzio Agribologna e dai suoi partner selezionati.
Dal 2011 ha istituito una business unit che si occupa dell'importazione e della vendita di frutta proveniente da Paesi produttori, prevalentemente del sud del mondo.
Conor import ha instaurato una relazione di collaborazione diretta con 30 produttori locali di Centro e Sud America, Turchia, Nord e Sud Africa. I prodotti che Conor acquista direttamente in loco sono, in ordine di importanza: ananas, banana, arancia, pera, limone, pompelmo, melone, kiwi, susina, frutta a nocciolo, uva, mela, melagrana, cocco, lime, mango, papaya, avocado, zenzero e noce in guscio.
I produttori "papabili" vengono identificati per passaparola tra produttori locali, attraverso banche dati oppure per contatto diretto: Conor inizia ad essere una realtà interessante anche per i coltivatori d'Oltreoceano che le riconoscono l'efficienza, l'importanza nel contesto italiano e non solo e, in quanto cooperativa, la correttezza e la passione con la quale collabora con i produttori.
A loro volta i produttori partecipano ad un iter di selezione da parte di Conor, che prevede verifiche in loco, il possesso di certificati che dimostrino la qualità e l'affidabilità dell'azienda agricola produttrice e il soddisfacimento di specifici requisiti.
Conor Import rappresenta il 10% del fatturato aziendale e i suoi obiettivi sono: presidiare tutta la filiera, dalla produzione alla distribuzione, passando dalla lavorazione, assicurandosi in questo modo l'indipendenza rispetto ad altre aziende importatrici che fanno da intermediarie, il contatto diretto con i produttori ci permette di garantire la qualità del prodotto, pianificare le quantità ed ottenere dei benefici in termini di costi. Dall'altro lato, i partner che collaborano direttamente con Conor sono tutelati contro lo sfruttamento commerciale per raggiungere un tenore di vita migliore. Il contatto diretto con i produttori permette poi di evitare il loro sfruttamento commerciale, garantendone un tenore di vita migliore. Il Consorzio Agribologna ha a cuore gli imprenditori agricoli e li tutela direttamente, mettendosi al servizio dei coltivatori, mettendosi al loro servizio. fornendo le proprie conoscenze sia in materia economica che in termini agronomici e qualitativi.
Conor si pone come interlocutore diretto e privilegiato tra il produttore e il mercato, la Gdo, assicurando notevoli garanzie per il futuro delle aziende agricole nei Paesi in via di sviluppo.

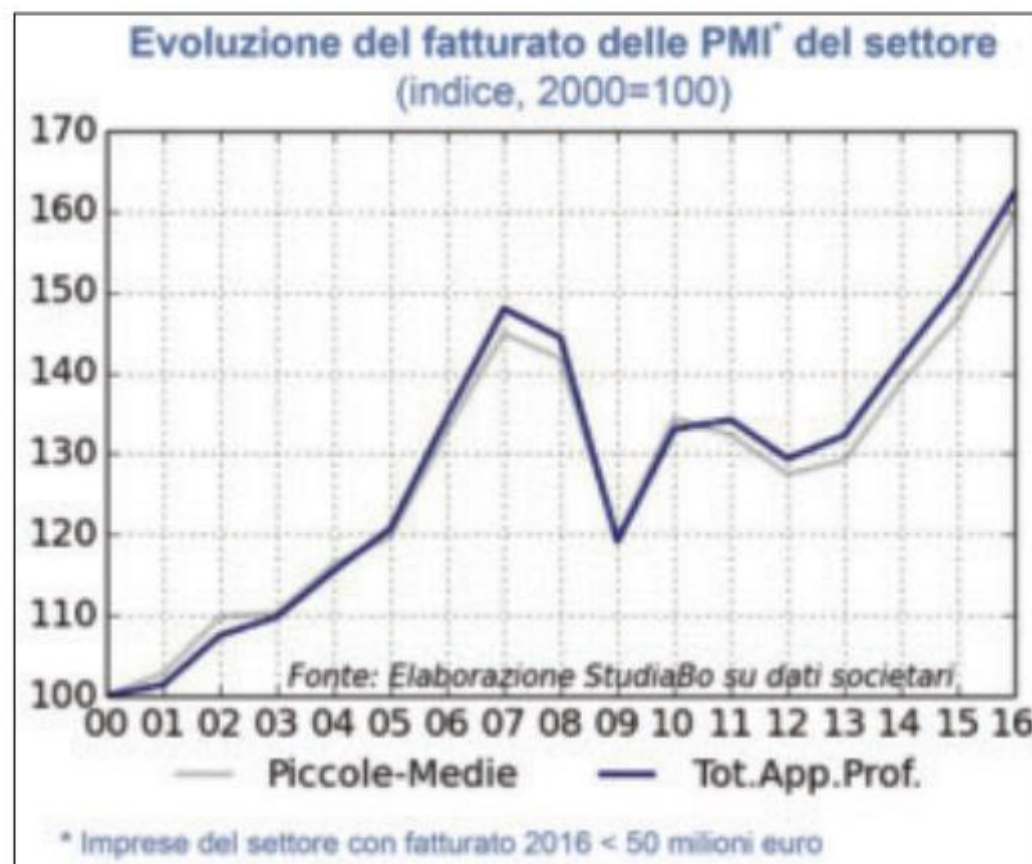
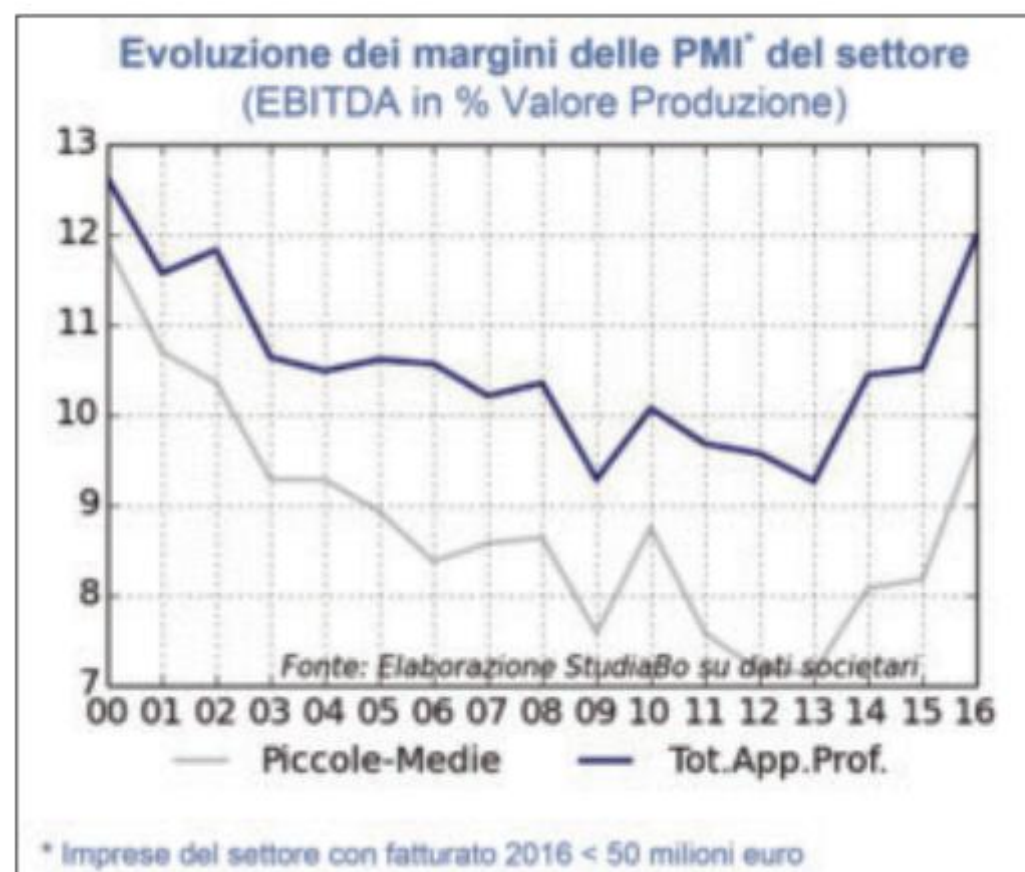
CONOR S.r.l.
Via delle Viti, 5 - 40127- Bologna
Tel. +39 051 9941111 - Fax. +39 051 19936796
info@conorsrl.it - www.conorsrl.it

Piccoli produttori **crescono**

Anche le PMI seguono il trend positivo del settore italiano delle apparecchiature professionali per foodservice e ospitalità

L'Industria italiana delle attrezzature professionali si conferma leader in Europa con un fatturato di oltre 4 miliardi di euro e un export che copre oltre il 70% della produzione.

È stato già evidenziato, nel numero precedente di Ristorando, come il 2016 sia stato per il comparto delle attrezzature professionali per la ristorazione un anno estremamente favorevole che ha raggiunto se non superato i livelli di fatturato e redditività antecedenti alla crisi del 2008-9.

Tutto il mercato nazionale mostra condizioni economico-finanziarie particolarmente positive con valori di massima degli ultimi anni sia nei fatturati che negli indici di redditività. Nello stesso range si inseriscono anche le PMI ossia le imprese che nel 2016 hanno avuto un fatturato < 50 milioni di euro.

Piccole-medie imprese: l'evoluzione dei fatturati in linea con il totale settoriale

Piccole-medie imprese: i livelli dei margini di oltre 2 punti inferiore alla media settoriale

Anche in questo ambito il quadro si presenta eterogeneo, con dati leggermente inferiori alla media di settore ma in costante miglioramento rispetto agli anni precedenti.

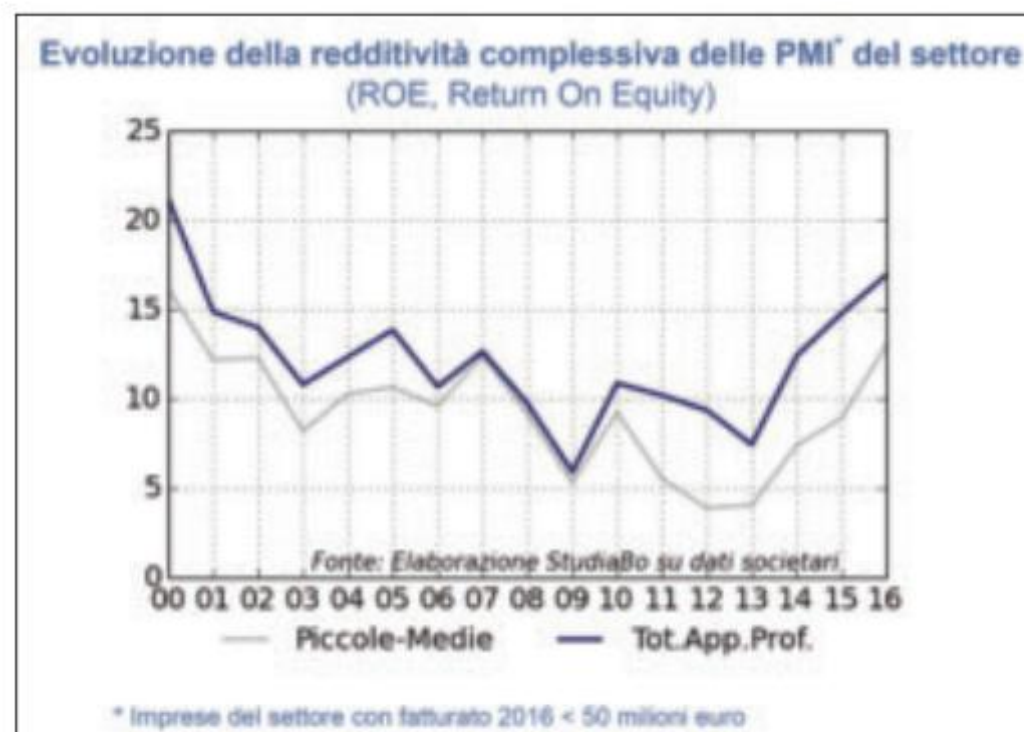
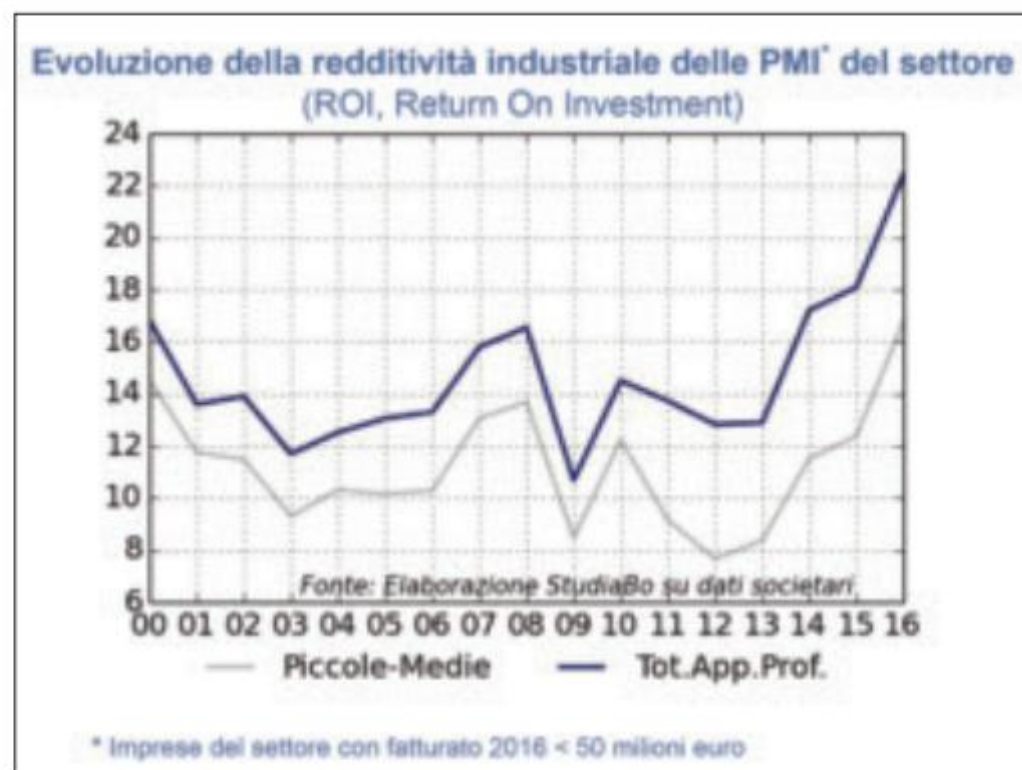
Leggermente sotto la media anche il grado di autofinanziamento – cash flow – anche se in costante crescita rispetto agli anni precedenti e più evidente nelle grandi aziende del settore - e comunque ad un rapporto tra debiti finanziari e capitale proprio (leverage) inferiore a 0.25 per la metà delle imprese - si evidenzia anche una sensibile riduzione dei tempi di pagamento fornitori, che mostra dati anche più favorevoli rispetto alla media del settore.

Dal punto di vista, invece, dei livelli dei margini, i risultati delle PMI appaiono al di sotto della media rispettivamente di 2 punti

Piccole-medie imprese: livelli di rotazione del capitale investito inferiori alla media

percentuali, così come i livelli di rotazione del capitale investito e l'efficienza d'uso. Sono infatti inferiori di 5 punti i livelli di ROI, e tra il 4 e il 5 il ROE.

In generale le condizioni medie delle PMI del settore appaiono positive e adeguate a limitare il ricorso all'indebitamento finanziario, che nel 2016 è risultato su livelli di minimo assoluto e che evidenzia un settore sano e in ripresa

Allineate con il mercato in generale, l'analisi delle singole ASA con Cottura, Freddo e Apparecchiature Ausiliarie quelle a maggiore crescita, Produttori Ghiaccio quella con i livelli più elevati nei margini operativi, Produttori Ghiaccio, Generalisti, Cottura e Ausiliarie i più efficienti nell'uso del capitale investito, Produttori Ghiaccio e Generalisti quelle con maggiore redditività industriale e complessiva. Sono le aree del freddo e della cottura quelle che segnalano il massimo assoluto nei fatturati degli ultimi 10 anni mentre il settore lavaggio mostra un incremento nei fatturati (su valori di massimo assoluto) al livello del pre-recessione con un recupero dei margini operativi.

Piccole-medie imprese: livelli del ROE di 4-5 punti più bassi della media settoriale

Piccole-medie imprese: livelli del ROI di oltre 5 punti più bassi della media settoriale

EFCEM ITALIA POLO DEL PROFESSIONALE

Efcem Italia è l'Associazione che, in seno a APPLiA Italia - Associazione Produttori Elettrodomestici - riunisce le imprese del settore professionale e rappresenta l'Italia nell'ambito di Efcem - European federation of catering Equipment Manufacturers - il comparto industriale delle apparecchiature professionali per l'Ho.Re.Ca. che vede l'Italia leader mondiale con un fatturato che supera i 4 miliardi di euro l'anno e una capacità d'esportazione che supera l'70%.

Le nuove sfide **della ristorazione**

L'accesso alla dieta vegetariana e vegana, con annesso corollario di obblighi e sanzioni per i ristoratori, è la nuova frontiera su cui presto o tardi si aprirà un confronto serrato per individuare nuove linee guida

a cura di Daniele Pisanello e Bruno Edoardo Toffolon – Lex Alimentaria Studio Legale Associato

Nelle linee di indirizzo sulla ristorazione scolastica, approvate dalla Conferenza Unificata Stato Regioni nel 2010, c'è un passaggio particolarmente ispirato: "La varietà sia assunta come paradigma dell'identità stessa della ristorazione, occasione privilegiata di apertura a tutte le differenze".
L'affermazione si riferisce di primo acchito all'ordinato sviluppo di una società multietnica e multiculturale ma è declinabile anche sulle altre abitudini di consumo, quali l'alimentazione vegetariana e vegana. Quest'ultima, in particolare, è ormai entrata nel quotidiano (non solo) nazionale anche grazie a campagne di comunicazione rilevanti che hanno evidentemente attecchito con buon successo, favorendo fette di mercato connesse allo stile vegano. I prodotti vegan, in quanto di nuova formulazione, scontano un problema di identità agli occhi della massa dei consumatori ed è per questo che tendono a "appropriarsi" di termini e riferimenti merceologici più noti al pubblico: da qui il ricorso a diciture quali "hamburger di soia", "bresaola vegana", "mortadella vegana", "prosciutto vegetariano", "burro di tofu", "formaggio vegetale", "Crema veggie", con un fiorire di varianti linguistiche nazionali. Il tema è tornato all'attenzione collettiva dopo la sentenza Tofu della Corte di Giustizia che ha affermato il divieto per i prodotti vegani di utilizzare le denominazioni lattiero-casearie ma non quelle di altri comparti merceologici, come le carni o il settore ittico, aprendo un fuoco di proteste dei relativi settori, preoccupati dell'avanzante erosione di menzioni merceologiche che si davano stabili.
Anche sul fronte della ristorazione scolastica si registrano situazioni, per così dire, di frizione: è il caso di quei Comuni che in questi anni hanno deciso di subordinare l'erogazione di diete

vegane ai bambini della fascia 0-6 all'esibizione di un certificato medico attestante la buona salute dei bambini se non anche, in taluni casi, una lettera di manleva a firma dei genitori relativamente ai rischi derivanti da una dieta povera di taluni, importanti, nutrienti. In tale contesto, nel nuovo Parlamento si registrano alcuni disegni di legge che mirano a garantire alternative alimentari vegane, o vegane e vegetariane, nella ristorazione collettiva.

I due progetti sono in larga parte sovrapponibili e riproducono analoghi disegni depositati infruttuosamente nelle precedenti legislature (il primo risale al 2002).

Visto il boom vegano, non ci sarebbe da stupirsi se stavolta si giungesse alla adozione di una legge in materia. Legge che, se approvata nei termini proposti, introdurrebbe l'obbligo di un menu vegano nella ristorazione pubblica e non solo. Vediamo meglio nel dettaglio.

Italy goes vegan?

Le due iniziative depositate in Senato sono volte alla "tutela delle scelte alimentari vegetariana e vegana" (disegno di legge della senatrice Giammanco) o alla sola "tutela della scelta vegana" (come nel caso del disegno della Senatrice Cirinnà).

Delle due diete sono fornite le definizioni: vegetariana è l'alimentazione che esclude carne, pesce e altri alimenti derivati dall'uccisione di animali, mentre l'alimentazione vegana importa una alimentazione che esclude carne, pesce e altri alimenti derivati dall'uccisione di animali, latte e suoi derivati, uova, miele e qualsiasi altro alimento di origine animale.

Il nerbo delle proposte si concentra nella garanzia che sia "sempre offerto e pubblicizzato almeno un menù vegano (o un menù vegetariano e uno vegano) in alternativa alle pietanze contenenti prodotti o ingredienti di origine animale previste nel menù convenzionale". L'ambito oggettivo dell'obbligo è qui di interesse: non solo le mense pubbliche, convenzionate e private, o che svolgono in qualsiasi modo servizio pubblico, le mense che svolgono servizio per le scuole di qualsiasi ordine e grado, compresi gli asili nido, mense universitarie, ospedali, istituti penitenziari, ma anche - si badi - gli esercizi aperti al pubblico "in cui i lavoratori siano costretti a nutrirsi per l'impossibilità di fare rientro per il pasto al proprio domicilio, quali bar e ristoranti convenzionati con i luoghi di lavoro".

Per la violazione dell'obbligo si prevede una sanzione amministrativa e la sanzione accessoria della sospensione della licenza e, in caso di reiterazione, la revoca della stessa. Il disegno di legge Cirinnà affronta la situazione dei genitori vegani e il loro "diritto" a che la prole sia alimentata secondo gli stessi precetti; il disegno di legge summenzionato propone che "[n]elle mense scolastiche di asili nido, scuole per l'infanzia, scuole primarie, scuole secondarie di primo e di secondo grado, l'erogazione del pasto vegano deve essere effettuata ad ogni famiglia richiedente, senza alcuna certificazione o attestazione medica; il menu vegano offerto deve essere strutturato in modo da assicurare sempre un apporto bilanciato di tutti i nutrienti, così come indicato dalla scienza ufficiale in materia di nutrizione e considerando i progressi scientifici in tale campo. Lo stesso

deve risultare appetibile e variato, in modo da non creare discriminazioni qualitative tra gli utenti del servizio di ristorazione".
Chi scrive non ha le competenze necessarie per affrontare pubblicamente il merito scientifico della eventuale equipollenza della dieta vegana ma, a tutto concedere, quest'ultimo passaggio del disegno di legge si pone in distonia con le linee di indirizzo nazionali per la ristorazione scolastica ove, in linea con la communis opinio medica, si prescrive che il rapporto tra proteine animali e vegetali sia pari a 0,66.

Il tema si gioca anche su come la dieta vegan viene e verrà intesa. Sembra oramai che essa sia sempre più presentata (e quindi, in termini di causa-effetto, anche percepita) come una modalità di estrinsecazione dell'individuo, della sua personalità e come tale meritevole di promozione ai sensi dell'art. 2 della nostra Costituzione. Questa è per lo meno la considerazione di partenza delle iniziative parlamentari che sul tema sono state presentate (ma raramente discusse) in questi anni.
Questo è, soprattutto, il basamento concettuale su cui si propongono anche "fondi per campagne di informazione sulle valenze nutrizionali, salutistiche, etiche e ambientali connesse con tale stile alimentare".
Nella stessa prospettiva, si vorrebbe riconoscere agli studenti degli istituti professionali alberghieri e agli istituti professionali per i servizi alberghieri e ristorativi, il diritto di dichiarare la propria obiezione di coscienza a frequentare le lezioni didattiche pratiche riguardanti alimenti di origine animale. Si propone anche l'introduzione negli stessi istituti dell'insegnamento di nozioni di nutrizione, gastronomia e ristorazione vegana nei programmi didattici.
Dal tribalismo alimentare al riconoscimento di un diritto
Vi sono quindi le avvisaglie di un possibile passaggio di grado per il veganesimo: non più mera tribù alimentare, insieme ai macrobiotici, lattofobi, crudisti, sushisti, naturisti, no gluten, carnivori, fruttivori, localivori; bensì manifestazione della personalità umana, insopprimibile e capace di ottenere prestazioni e riconoscimento dalla comunità.
Come si è visto, l'impostazione dei disegni di legge consiste nel riconoscimento del diritto della persona all'accesso alla dieta vegetariana e vegana, con annesso corollario di obblighi e sanzioni. Se questo è il contesto, è bene che la discussione sia consapevole dei termini delle questioni sottese. In questa prospettiva riteniamo utile richiamare le considerazioni di uno storico britannico, scomparso nel 2007, per il quale le campagne degli health evangelists (anti-sugar, anti-meat, anti-fat) degli ultimi trenta anni, altro non sarebbero – a suo giudizio - se non la riedizione della tradizione evangelica americana costretta, dopo la rivoluzione culturale degli anni '60, a rinunciare ai secolari paradigmi di riferimento (religione, razza, sesso) e quindi bisognevole di nuova identità. Questa lettura non spiega da sola la segmentazione degli "stili di alimentazione" (pensiamo anche al biologico, biodinamico) ma fornisce elementi di visione più ampia: modelli di consumo, appetibili in termini di marketing, e che, se e in quanto innervati da valenze spirituali e ideali, reclamano riconoscimento anche sul piano del diritto. Conviene allora far tesoro dell'ammonimento di una scrittrice statunitense del XIX secolo: "There is no more prolific cause of bad morals than abuses of diet".

La Borsa delle Imprese della **Ristorazione Moderna**

I contratti del mese in Italia Pag. 82

La rincorsa di scuole e catene di ristoranti

Ben 52 contratti in più in questa tappa del monitor della ristorazione, che arriva a quota 212. Scuole pubbliche e commerciale trascinano verso l'alto il computo finale grazie a progressioni rispettivamente di 26 e 24 segnalazioni, che portano a 100 nel primo caso e a 77 nel secondo. Una rincorsa che se è abituale per le scuole, nel caso della commerciale testimonia il dinamismo che caratterizza l'offerta f&b da un po' di tempo in qua, con tagli nastro che si susseguono anche nella stagione estiva. Aumenti di 6, 3 e 1 contratti per aziendale, sociosanitaria e buoni pasto.

(Nella quinta rilevazione abbiamo censito 212 contratti e 107 imprese)

I NUOVI CONTRATTI DELLE IMPRESE ITALIANE DELLA RISTORAZIONE MODERNA

Questa rilevazione riguarda i contratti acquisiti dalle imprese italiane della ristorazione collettiva, commerciale ed a catena, nonché dalle aziende emettitrici di buoni pasto: viene aggiornata per ogni anno solare, e si sviluppa con cadenza mensile. Il censimento si basa su nostre indagini ed interviste e sulle segnalazioni che ci pervengono dalle imprese interessate. Esso costituisce un efficace mezzo per divulgare le proprie attività commerciali e di sviluppo, ed anche un valido strumento di conoscenza del mercato; è tuttavia importante, per chi consulti la rilevazione, ricordare che essa non indica l'entità di ogni singolo contratto, ma solo il numero complessivo dei contratti acquisiti. Ogni azienda può liberamente e periodicamente comunicarci, per e-mail o fax, le acquisizioni effettuate, in maniera da offrire un panorama aggiornato dell'andamento delle proprie acquisizioni.

Ristorazione Collettiva

CASE DI CURA, CLINICHE, OSPEDALI

BAR BANQUETING SRL/URANIA SRL	1 CONTRATTO PRECEDENTE
CIRFOOD	1 CONTRATTO PRECEDENTE
EURORISTORAZIONE	1 CONTRATTO PRECEDENTE
FABBRO	1 CONTRATTO PRECEDENTE
IL CAMMINO SOC. COOPERATIVA	1 CONTRATTO
✔ Centro diurno Cunegonda ASL, Bari	
LADISA	1 CONTRATTO PRECEDENTE
LA CASCINA GLOBAL SERVICE	1 CONTRATTO PRECEDENTE
MARKAS	1 CONTRATTO PRECEDENTE
MULTISERVICE	1 CONTRATTO PRECEDENTE
PELLEGRINI	1 CONTRATTO PRECEDENTE
PIANETA FOOD	1 CONTRATTO PRECEDENTE
SERENISSIMA RISTORAZIONE	1 CONTRATTO PRECEDENTE
SODEXO ITALIA	1 CONTRATTO PRECEDENTE

CASE DI RIPOSO, CASE PROTETTE, SERVIZI ASSISTENZIALI

CIR FOOD	2 CONTRATTI
✔ Comune di Sestri Levante (GE)	
✔ 1 contratto precedente	
SERENISSIMA RISTORAZIONE	1 CONTRATTO
✔ Asp La Quiete, Udine	
VEGEZIO	1 CONTRATTO PRECEDENTE

FORZE ARMATE E CORPI MILITARIZZATI

BRILL SERVICE	1 CONTRATTO PRECEDENTE
FABBRO	1 CONTRATTO PRECEDENTE
SERIST	1 CONTRATTO PRECEDENTE

MENSE AZIENDALI

ELIOR RISTORAZIONE	3 CONTRATTI
✔ Poste Italiane Bologna	
✔ 2 contratti precedenti	
CAMST	1 CONTRATTO PRECEDENTE
CIMAS	1 CONTRATTO PRECEDENTE
CIRFOOD	2 CONTRATTI PRECEDENTI
FABBRO FOOD & FACILITY	1 CONTRATTO
✔ Pinacoteca di Brera, Milano	
GIOSERVICE SRL	1 CONTRATTO PRECEDENTE
IFM	1 CONTRATTO PRECEDENTE
LA MEDITERRANEA SOC. COOPERATIVA	1 CONTRATTO
✔ Comune di Aversa	
LAVAZZA	1 CONTRATTO PRECEDENTE
SARCA CATERING SRL	1 CONTRATTO PRECEDENTE
SERENISSIMA RISTORAZIONE	3 CONTRATTI
✔ Poste Italiane Firenze	
✔ Gruppo Torinese Trasporti	
✔ 1 contratto precedente	
SODEXO ITALIA	1 CONTRATTO
✔ Comune di Vaprio d'Adda (BG)	

SCUOLE PRIVATE ED UNIVERSITÀ

CIRFOOD	1 CONTRATTO
✔ Scuola Normale Superiore, Pisa	
CONSORZIO NAZIONALE SERVIZI	1 CONTRATTO PRECEDENTE
DUSSMANN	1 CONTRATTO PRECEDENTE
FOOD SERVICE SRL	1 CONTRATTO PRECEDENTE
GESTIONE SERVIZI INTEGRATI	1 CONTRATTO PRECEDENTE
MISTRAL	1 CONTRATTO PRECEDENTE
PELLEGRINI	1 CONTRATTO PRECEDENTE

SCUOLE PUBBLICHE

ACCADEMIA NODIVA	1 CONTRATTO PRECEDENTE
A&C PRIVATE SRL	1 CONTRATTO
✔ Comune di Napoli	
ALL FOOD	1 CONTRATTO PRECEDENTE
BETADUE COOP. SOC.	1 CONTRATTO PRECEDENTE
BIORISTORO ITALIA	2 CONTRATTI
✔ Comune di Colleferro (RM)	
✔ 1 contratto precedente	
BRIN MENSE	1 CONTRATTO PRECEDENTE
CAPITAL	2 CONTRATTI PRECEDENTI
CAMST	10 CONTRATTI
✔ Comune di Montopoli Val d'Arno (PI)	
✔ Comune di S. Dorlingo della Valle - Obĕina DolinaDolina (TS)	
✔ 8 contratti precedenti	
CARIBÙ CATERING SRL	1 CONTRATTO
✔ Comune di San Paolo Bel Sito (NA)	
CIRFOOD	4 CONTRATTI
✔ Unione dei Comuni Bassa Reggiana (RE)	
✔ Comune di Varese	
✔ 2 contratti precedenti	
CO.SE.C. - COOP. SERVIZI CROTONE	1 CONTRATTO PRECEDENTE
COOPERATIVA SOCIALE NUOVA ERA	1 CONTRATTO PRECEDENTE
CE.RI.SA. SRL	1 CONTRATTO PRECEDENTE
DITTA SOLDALE COOPERATIVA SOCIALE	1 CONTRATTO
✔ Comune di Cassano allo Ionio (CS)	
DUSSMANN	1 CONTRATTO PRECEDENTE
ELIOR RISTORAZIONE	8 CONTRATTI PRECEDENTI
EP SPA	2 CONTRATTI
✔ Comune di Viterbo	
✔ Comune di Napoli	
EURORISTORAZIONE	2 CONTRATTI
✔ Comune di Como	
✔ 1 contratto precedente	
EUTOURIST NEW	1 CONTRATTO PRECEDENTE
EW KING SRL	1 CONTRATTO
✔ Comune di Sassano (SA)	
FELSINEA RISTORAZIONE	1 CONTRATTO PRECEDENTE
FRATELLI MONACO DI MAURIZIO MONACO & C.	1 CONTRATTO
✔ Comune di Napoli	

GE.RI.CO.	1 CONTRATTO
✔ Comune di Napoli	
GEMEAZ-ELIOR	2 CONTRATTI PRECEDENTI
GEMOS	3 CONTRATTI
✔ Centro cottura Terni	
✔ Unione dei Comuni Valle del Savio	
✔ 1 contratto precedente	
GESTIONA SERVIZI INTEGRATI	1 CONTRATTO
✔ Comune di Napoli	
GMI SERVIZI	1 CONTRATTO PRECEDENTE
LA CASCINA GLOBAL SERVICE	3 CONTRATTI PRECEDENTI
LA FENICE SERVIZI E INNOVAZIONE	1 CONTRATTO PRECEDENTE
LA PESCHIERA SOC. COOP.	1 CONTRATTO PRECEDENTE
LADISA	3 CONTRATTI
✔ Lotto 1, 2 Comune di Bari	
✔ Comune di Guardiagrele (CH)	
✔ 1 contratto precedente	
LARIUS COOP. SOC.	1 CONTRATTO PRECEDENTE
MARKAS	2 CONTRATTI
✔ Comune di Fauglia	
✔ 1 contratto precedente	
ME.CA. SRL	1 CONTRATTO
✔ Comune di Napoli	
NOI SOC. COOP.	1 CONTRATTO PRECEDENTE
PASTORE SRL	1 CONTRATTO PRECEDENTE
PROCLEAN	1 CONTRATTO PRECEDENTE
PUNTO RISTORAZIONE	1 CONTRATTO PRECEDENTE
RAG. PIETRO GUALTIERI E FIGLI	1 CONTRATTO PRECEDENTE
RISTONET	1 CONTRATTO PRECEDENTE
RISTORART TOSCANA	1 CONTRATTO PRECEDENTE
RISTOSERVICE	1 CONTRATTO PRECEDENTE
SCAMAR	1 CONTRATTO PRECEDENTE
SCARDI RISTORAZIONE	1 CONTRATTO
✔ Comune di Ascoli Satriano (FG)	
SERCAR	1 CONTRATTO PRECEDENTE
SERCOLO SRL	1 CONTRATTO PRECEDENTE
SERENISSIMA RISTORAZIONE	2 CONTRATTI PRECEDENTI
SERVITO	2 CONTRATTI PRECEDENTI
SIR SISTEMI ITALIANI RISTORAZIONE	1 CONTRATTO
✔ Comune di Brembate di Sopra (BG)	
SIRIO	2 CONTRATTI
✔ Comune di Napoli	
✔ 1 contratto precedente	
SLEM	1 CONTRATTO PRECEDENTE
SODEXO ITALIA	7 CONTRATTI
✔ Comune di Strambino (TO)	
✔ Comune di Napoli	
✔ 5 contratti precedenti	
TORTONA SPA	1 CONTRATTO
✔ Comune di Napoli	
VEGEZIO	2 CONTRATTI
✔ Comune di Napoli	
✔ 1 contratto precedente	
VIVENDA	2 CONTRATTI
✔ Comune di Lonate del Garda (BS)	
✔ Comune di Tivoli (RM)	

Ristorazione Commerciale

ESERCIZI URBANI E CENTRI COMMERCIALI

AUTOGRILL	1 CONTRATTO
✔ Bomba, piazza XXV Aprile, Milano	
BURGER KING	4 CONTRATTI
✔ Carpi (MO)	
✔ Parma	
✔ Reggio Emilia	
✔ 1 contratto precedente	
CALAVERA FRESH MEX	2 CONTRATTI PRECEDENTI
CAFFE' PASCUCCI	1 CONTRATTO
✔ Milano, piazza Duca d'Aosta	
CASA MAIOLI	1 CONTRATTO
✔ CC Conè, Conegliano (TV)	
CHEF EXPRESS	1 CONTRATTO PRECEDENTE
CIBIAMOGROUP	2 CONTRATTI PRECEDENTI
CIGIERRE	8 CONTRATTI
✔ CC SME, Susegana (TV)	
✔ Roma	
✔ 6 contratti precedenti	
CIOCCOLATITALIANI	1 CONTRATTO
✔ CC Cuore Adriatico, Civitanova Marche	
CIRFOOD	1 CONTRATTO
✔ Chiccotosto CC Grand'Emilia di Modena	
COVIM EXPRESS	1 CONTRATTO PRECEDENTE
CRAZY FISH	1 CONTRATTO
✔ Serravalle Retail Park, Serravalle Scrivia (AL)	
DOMINO'S PIZZA	1 CONTRATTO PRECEDENTE
DOPPIO MALTO	1 CONTRATTO
✔ Vigevano (PV)	
EL PAN D'NA VOLTA	1 CONTRATTO PRECEDENTE
FONDAZIONE PRADA	1 CONTRATTO PRECEDENTE
FOOD GROUP SERVICE	1 CONTRATTO PRECEDENTE
JOLLIBEE FOOD CORPORATION	1 CONTRATTO PRECEDENTE
KFC	4 CONTRATTI
✔ CC Città Fiera, Torreano di Martignacco (UD)	
✔ CC Happio, Roma	
✔ 2 contratti precedenti	
LA CAVEJA	1 CONTRATTO PRECEDENTE
LA PIADINERIA	2 CONTRATTI PRECE-DENTI
MCDONALD'S	4 CONTRATTI
✔ Torino	
✔ Concorezzo (MB)	
✔ Rodengo Saiano (BS)	
✔ 1 contratto precedente	
MONDADORI CAFÈ	1 CONTRATTO PRECEDENTE
ODOROKI	1 CONTRATTO PRECEDENTE
ODSTORE	1 CONTRATTO PRECEDENTE
OFFICINA EMILIANA	1 CONTRATTO PRECEDENTE
OLD WILD WEST	1 CONTRATTO PRECEDENTE
PANINO GIUSTO	1 CONTRATTO
✔ McArthurGlen Designer Outlet, Noventa di Piave (VE)	

PESCHERIA CON COTTURA	1 CONTRATTO PRECEDENTE
PIZZIUM	2 CONTRATTI PRECEDENTI
ROADHOUSE	4 CONTRATTI PRECEDENTI
SEBETO	1 CONTRATTO
✔ Rossopomodoro CC Area 12 Shopping Center, Torino	
SEGAFREDO - PANICUNZATU	1 CONTRATTO PRECEDENTE
SPONTINI	1 CONTRATTO
✔ Venezia	
THE SHOWFOOD	1 CONTRATTO PRECEDENTE
VILLAPIZZA	1 CONTRATTO PRECEDENTE
WE LOVE PURO	1 CONTRATTO PRECEDENTE
YOYOGURT	1 CONTRATTO PRECEDENTE

SITI IN CONCESSIONE

CHEF EXPRESS	4 CONTRATTI PRECEDENTI
FC RETAIL	2 CONTRATTI
✔ AFSF Terrazza Termini, Roma	
✔ 1 contratto precedente	
ART & FOOD SRL	1 CONTRATTO PRECEDENTE
KELLYDELY	1 CONTRATTO
✔ Sushi Daily Terrazza Termini, Roma	
LAGARDÈRE	4 CONTRATTI
✔ Beercode, Terrazza Termini, Roma	
✔ Rustichelli & Mangione, Terrazza Termini, Roma	
✔ Natoo, Terrazza Termini, Roma	
✔ 1 contratto precedente	
MCDONALD'S	1 CONTRATTO PRECEDENTE
PUNTO GRILL SERVICE	2 CONTRATTI PRECEDENTI
SEBETO	1 CONTRATTO PRECEDENTE
SIRIOBAR	2 CONTRATTI
✔ Ospedale Santa Maria della Stella, Orvieto	
✔ Ospedale Burlo Garofolo, Trieste	

Buoni Pasto

ENTI PUBBLICI

CIRFOOD (BLUBE)	1 CONTRATTO PRECEDENTE
DAY - CAMST	1 CONTRATTO PRECEDENTE
EDENRED	2 CONTRATTI
✔ Area Sud Milano, Rozzano (MI)	
✔ 1 contratto precedente	

BUONI PASTO ELETTRONICI E CARD

TICKET RESTAURANT - EDENRED	1 CONTRATTO PRECEDENTE

Contratti monitorati al 31 agosto 2018

I SEGMENTI DELLA RISTORAZIONE MODERNA	
Case di Cura, Cliniche, Ospedali	13
Case di riposo, Case Protette, Servizi Assistenziali	4
Totale ristorazione collettiva sociosanitaria	17
Forze Armate e Corpi Militarizzati	3
Ristoranti aziendali ed interaziendali	17
Totale ristorazione collettiva aziendale	20
Scuole private e Università	7
Scuole pubbliche	93
Totale ristorazione scolastica	100
Esercizi Urbani e centri commerciali	59
Esercizi in Concessione	18
Totale ristorazione Commerciale	77
Imprese e società private	-
Enti Pubblici	4
Buoni pasto elettronici e card	1
Totale Buoni pasto	5
TOTALE CONTRATTI MONITORATI	212

Società monitorate al 31 agosto 2018

Società	Insegne
1. ACCADEMIA NOVIDA	
2. ALL FOOD	
3. ART & FOOD	
4. A&C PRIVATE SRL	
5. AUTOGRILL	Bomba
6. BAR BANQUETING SRL/URANIA SRL	
7. BETADUE COOP. SOC.	
8. BIORISTORO	
9. BRILL SERVICE	
10. BRIN MENSE	
11. CAFFE' PASCUCCI	
12. CAMST	Ristoservice, Day,
	Dal 1945 Gustavo Italiano
13. CAPITAL	
14. CARIBU' CATERING SRL	
15. CASA MAIOLI	
16. CASCINA GLOBAL SERVICE	
17. CE.RI.SA. SRL	
18. CHEF EXPRESS	Mokà, Prosecco bar
	Bottega, JuiceBar
19. CIBIAMO	La bottega del caffè,
	Mondadori Cafè
20. CIGIERRE	Old Wild West, Pizzikotto, Shi's
21. CIMAS	
22. CIOCCOLATITALIANI	
23. CIR FOOD	CIR, Blu Ticket, Rita, Rita Terreverdi, Pastarito, Eudania, Chiccotosto, Tracce, Aromatica, Viavai, Let's Toast, Antica Focacceria San Francesco, RED
24. CO.SE.C.	
25. CONSORZIO NAZIONALE SERVIZI	
26. COOPERATIVA SOCIALE NUOVA ERA	
27. COVIM EXPRESS	
28. DITTA SOLIDALE COOP. SOCIALE	
29. DOMINO'S PIZZA	
30. DUSSMANN	
31. EDENRED	Ticket Restaurant,
	City Time, e-Lunch
32. EL PAN D'NA VOLTA	
33. ELIOR	Food Experience,
	Gemeaz Elior
34. EP SPA	
35. EURORISTORAZIONE	
36. EUTOURIST	
37. EW KING SRL	
38.FABBRO	
39. FC RETAIL	Antica Focacceria
	San Francesco, RED
40. FELSINEA RISTORAZIONE	
41. FONDAZIONE PRADA	Ristorante Torre
42. FOOD GROUP SERVICE	Panicunzatu
43. FOOD SERVICE SRL	
44. F.LLI MONACO DI MAURIZIO MONACO & C.	
45. GE.RI.CO. SRL	
46. GEMOS	
47. GESTIONE SERVIZI INTEGRATI	
48. GLOBAL SERVICE	
49. GMI SERVIZI	
50. IFM	
51. IL CAMMINO SOC. COOPERATIVA	
52. JOLLIBEE FOOD CORPORATION	Jollibee
53. KELLY DELY	Sushi Daily
54. KFC	
55. LA CAVEJA	
56. LA FENICE SERVIZI E INNOVAZIONE	
57. LA MEDITERRANEA SOC. COPERATIVA	
58. LA PESCHERIA SOC. COOP.	
59. LA PIADINERIA	
60. LADISA	
61. LARIUS COOP. SOC	
62. LAGARDÈRE	Farinella, Aijsen Ramen, Beercode, Briccocafè, Rustichelli & Mangione, Natoo
63. MARKAS	
64. MCDONALD'S	
65. ME. CA. SRL	
66. MISTRAL	
67. MONDADORI	Mondadori Cafè
68. MULTISERVICE	
69. NOI SOC. COOP.	
70. ODOROKI	
71. ODSTORE	
72. OFFICINA EMILIANA	
73. PANCIOC	Panini Durini
74. PANINO GIUSTO	
75. PELLEGRINI	
76. PESCHERIA CON COTTURA	
77. PIANETA FOOD	
78. PIZZIUM	
79. PROCLEAN	
80. PUNTO GRILL	Caruggio eat & shop
81. PUNTO RISTORAZIONE	
82. RAG. PIETRO GUARNIERI E FIGLI	
83. RISTONET	
84. RISTORART TOSCANA	
85. ROADHOUSE	Roadhouse, Crazy fish,
	Calavera, Fresh Mex
86. SEBETO	Rossosapore
87. SCAMAR	
88. SEGAFREDO	
89. SERCAR	
90. SARCO CATERING	
91. SCARDI RISTORAZIONE	
92. SERCOLO SRL	
93. SERENISSIMA RISTORAZIONE	
94. SERIST	
95. SERVITO	
96. SIR SISTEMI ITALIANI RIST.	
97. SIRIO	Sirio Bar
98. SLEM	
99. SODEXO	Sodexo Italia, Sodexo Motivation Solutions Italia
100. SPONTINI	
101. THE SHOWFOOD	
102. TORTONA	
103. VEGEZIO	
104. VILLAPIZZA	
105. VIVENDA	
106. WE LOVE PURO	
107. YOYOGURT	

1-2 SETTEMBRE
AMERICAS FOOD & BEVERAGE SHOW & CONVEFERENCE
Mostra e conferenza del food & beverage
Miami Beach Convention Center,
Miami,
Stati Uniti
World Trade Center Miami
www.worldtrade.com

27 SETTEMBRE 30 OTTOBRE
I PRIMI D'ITALIA
Festival nazionale dei primi piatti
Foligno (centro storico) (PG) - IT
EPTA SRL
info@epta.it
www.eptaeventi.it

30 SETTEMBRE 5 OTTOBRE
TFWA WORLD EXHIBITION
Salone dell'industria e del travel retail
Palais des Festivals et des Congrès,
Cannes, Francia
TFWA
contact@tfwa.it
www.tfwa.com

1-3 OTTOBRE
THE RESTAURANT SHOW
Salone della ristorazione
Earls Cout,
Londra,
Gran Bretagna
Universal Marketing
universal@universalmarketing.it
www.universalmarketing.it

4-5 OTTOBRE
RISTORAZIONE 2018
Convegno biennale dei professionisti della ristorazione moderna
Centro Congressi Le Stelline,
Milano, Italia
Edifis Spa
convegni@edifis.it
www.ristorando.eu

10-12 OTTOBRE
SIA HOSPIALITY DESIGN
La fiera dell'hotellerie
Rimini Fiera, Expo Centre
Rimini, Italia
ITALIAN EXHIBITION GROUP SpA
www.siaguest.it

13-21 OTTOBRE
SALON DE L'ALIMENTATION
Salone dell'alimentazione
Brussels Expo,
Bruxelles,
Belgio
Brussles Fairs and Ehibitions
bfe@bfe.be
www.bfe.be

15-18 OTTOBRE
HOTEL 2016
Fiera internazionale specializzata per l'hotellerie e la gastronomia
Fiera Bolzano,
Bolzano, Italia
Fiera Bolzano
info@fierabolzano.it
www.fiera.trieste.it

20-23 OTTOBRE
FNCE
Mostra e conferenze su cibo e alimentazione
Chicago, IL
Stati Uniti
American Dietetic Association
fnce@eatright.org
www.eatright.org

21-25 OTTOBRE
SIAL
Salone internazionale dell'alimentazione
Paris Nord Villepinte,
Parigi,
Francia
Saloni Internazionali Francesi
info@salonifrancesi.it
www.salonifrancesi.com

25-27 OTTOBRE
TRIESTESPRESSO
Salone della filiera del caffè espresso
Porto vecchio
Trieste,
Italia
Trieste Fiera
info@fera.trieste.it
www.fiera.trieste.it

RistoSano®

Servizio realizzato con specifiche attrezzature da cucina - omogeneizzatori istantanei - per la preparazione automatizzata di diete a consistenza modificata per ospiti con problemi di deglutizione e disfagia:

- COLAZIONE OMOGENEIZZATA: latte e biscotti, tè e biscotti, latte e biscotti PRO
- PASTO e CENA OMOGENEIZZATI: vellutate, creme, paste, pizze, purè di verdure, carne, pesce, piatti regionali, piatti arricchiti con proteine, mousse di frutta, dessert proteici
- IDRATAZIONE: bevande gelificate, bevande gelificate light, bevande cream

RistoSano® viene realizzato a fronte di un'accurata pianificazione nutrizionale, frutto dell'analisi delle esigenze organizzative e sanitarie.

Grazie all'ampia gamma di ricette disponibili è possibile proporre alimenti sicuri dal punto di vista reologico e nutrizionale, con un menu vario, appetitoso, curato nel gusto e nella percezione, al fine di mantenere vivo l'interesse e il piacere per il cibo. Il servizio può essere integrato con iosanoCLOUD, sistema online per condividere menu e piano nutrizionale con la direzione, lo staff medico, i pazienti e i famigliari.

Vantaggi in sintesi:

- sicurezza e costanza dei parametri reologici
- certezza e pianificazione degli apporti nutrizionali
- varietà dei menu
- sicurezza igienico-sanitaria
- disponibilità 24 ore su 24
- eliminazione dello spreco
- riduzione dei costi organizzativi

www.iosano.com

La pizza si fa in 9 con le bocce per la pizza KOCH!

Le bocce per la pizza di **Koch** - azienda altoatesina specializzata nella produzione di pasta e prodotti surgelati - sono ora disponibili in 8 fantastiche varianti di impasto con solo lievito madre nel formato da 2 pezzi per 400g!

Al farro, con orzo e avena, Kamut®, con semi di Canapa, rustiche (con germe di grano), integrali, ai 7 cereali e con soia.

Chi ama il sapore della pizza classica, invece, può trovare l'impasto tradizionale nel formato da 4 pezzi per 750g. Le bocce per la pizza di Koch sono preparate solo con materie prime di alta qualità, senza aggiunta di additivi e conservanti. Vengono successivamente surgelate per offrire la comodità e il sapore di una pizza croccante e deliziosa come in pizzeria direttamente a casa propria. Morbide e facili da stendere sono semplicissime da preparare. Basta lasciare scongelare le bocce a temperatura ambiente per circa 3 ore e stenderle accuratamente su di un piano infarinato con l'aiuto di un matterello; poi disporle su di una teglia da forno, farcirle con gli ingredienti preferiti e informare per 10-12 minuti a 200-220C°.

www.kochbz.it

Da Pizzoli, lo specialista italiano delle patate, tante gustose novità

Menu più ricchi e originali grazie alle grandi novità firmate **Pizzoli Professional**: le nuove Steakhouse Extra e ben tre nuovi croccanti tagli con buccia.

Grazie al loro speciale rivestimento, le nuove Steakhouse Extra garantiscono croccantezza e calore più a lungo. Veloci da preparare e con un minor assorbimento d'olio, sono il perfetto alleato del ristoratore. Una nuova referenza in un restyling che ne esalta tutto il valore di premiumness.

Le nuove Patatine con buccia sono un contorno sfizioso, originale e facile da preparare sia in friggitrice che in forno. Grazie alla buccia che ne esalta il gusto e alle tre differenti tipologie di taglio: fette, spicchi e barchette, ispirano tantissimi menù così sorprendenti da lasciare i clienti a bocca aperta. Pizzoli mette a disposizione dei professionisti della ristorazione l'esperienza di un'azienda che dal 1926 crea prodotti straordinari.

www.pizzoli.it

Pizzoli Professional

ALIMENTI SENZA GLUTINE

Dr Schär Foodservice

Dr. Schär S.p.A.
Winkelau 9 - 39014 Burgstall (BZ) Italia
Tel. +39 0473 293 300
Fax +39 0473 293 399
foodservice.it@drschaer.com - www.drschaer-foodservice.com

ARREDAMENTO E PROGETTAZIONE

Augusto S.r.l. - CENTRO DIREZIONALE ZIPA
Viale dell'Industria, 5 - 60035 Jesi (AN)
Tel. + 39 0731 288021 - Fax + 39 0731 288024
info@augustocontract.com
www.augustocontract.com

Costa Group
Via Valgraveglia Z.A.I.
19020 Riccò del Golfo (SP)
Tel. +39 0187 769309 - Fax +39 0187 769308
info@costagroup.net. - www.costagroup.net

IdeaFood
Via Vallona 66 – 33170 Pordenone – Italia
Tel. Sonia Pistello +39 392 7189250
Tel. Valentino Redivo +39 340 5673553
info@showfoodsystem.com
www.showfoodsystem.it

IFI S.p.A.
Strada Selva Grossa 28/30
61010 Tavullia (PU)
Tel. +39 0721 20021 - Fax +39 0721 201773
www.ifi.it - info@ifi.it - export@ifi.it

Spazio Futuro
Via Carlo Bazzi, 49 - 20141 Milano
Tel. +39 02 89540444/6050
Fax +39 02 8435450 - www.spaziofuturo.it

tecnoarredamenti international

Tecnoarredamenti
Via Cimon de' Furlani, 1
33081 Aviano - Pordenone - Italia
Tel. +39 0434 676511 - Fax +39 0434 651069
info@tecnoarredamenti.com - www.tecnoarredamenti.com

ASSOCIAZIONI DI CATEGORIA

AIGRIM
Associazione Imprese Grande Ristorazione Multilocalizzate

AIGRIM
Piazza Belli, 2 - 20153 Roma
Tel. +39 06583921 - Fax +39 065818682
www.aigrim.it - segreteria@aigrim.it

angem

Angem
Via Barozzi, 7 - 20122 Milano
Tel. +39 02 76281537 - Fax +39 02 76280761
info@angem.it - www.angem.it

ANSEB
Piazza Belli, 2 - 00153 Roma
Tel. +39 06 583921 - Fax +39 06 5818682
info@anseb.com - www.anseb.it

CNCC
Via Orefici, 2 - 20123 Milano
Tel. +39 02 83412120 - Fax +39 02 83412129
info@cncc.it - www.cncc.it

Efcem Italia
Via Matteo Bandello, 5 - 20123 Milano
Tel. +39 02 43518826
efcemitalia@efcemitalia.it

FIPE
Piazza Belli, 2 - 00153 Roma
Tel. +39 06 583921 - Fax +39 06 5818682
info@fipe.it - www.fipe.it

AUTOMAZIONE BEVANDE E ALIMENTI

General Beverage S.r.l.
Zona Industriale P.I.P. Loc. Novoleto - 54027 Pontremoli (MS)
Tel. +39 0187 832305 - Fax +39 0187 461368
info@iobevo.com - www.iobevo.com

AZIENDE DI RISTOR. COLLETTIVA

BioRistoro Italia S.r.l.
Via Benedetto Stay, 49 - 00143 Roma
Tel. +39 06 5030933 - Fax +39 06 51530272
posta@bioristoroitalia.it - www.bioristoroitalia.it

Camst
Via Tosarelli, 318 - 40055 Villanova di Castenaso (BO)
Tel. +39 051 6017411
Fax +39 051 6053502
www.camst.it

CIRFOOD
Via Nobel, 19 - 42124 Reggio Emilia
Tel. +39 0522 53011
Fax +39 0522 530100
www.cirfood.com

Compass Group Italia S.p.A.
Via Scarsellini, 14 - 20161 Milano (MI)
Tel. +39 02 480531 - Fax +39 02 48053322
www.compass-group.it

Dussmann Service S.r.l.
Via Papa Giovanni XXIII, 4 scala A
24042 Capriate S. Gervasio (BG)
Tel. +39 02 91518
Fax +39 02 91518499
www.dussmann.it

Elior Ristorazione S.p.A.
Via privata Venezia Giulia, 5/A - 20157 Milano
Tel. +39 02 390391
Fax +39 02 39000041
info@elior.com
www.elior.it

Gemeaz elior

Gemeaz Elior S.p.A.
Via privata Venezia Giulia, 5/A - 20157 Milano
Tel. +39 02 390391
Fax +39 02 39000041
infogemeaz@gemeaz.it
www.gemeaz.it

I.F.M. Industrial Food Mense S.p.A.
Centro Direzionale Napoli - isola F4
Via G. Ponzio - 80143 Napoli - Italia
Tel. +39 081 7341271
Fax +39 081 7347004
ifm@ifmspa.com
www.ifmspa.com

Ladisa S.p.A.
Via Guglielmo Lindemann, 5/3 - 5/4 - 70132 Bari - Zona Asi
Tel. +39 080 8682111
Fax +39 080 5313357
info@ladisaristorazione.it
www.ladisaristorazione.it

Markas S.r.l.
Via Macello, 73 - 39100 Bolzano
Tel. +39 0471 307611
Fax +39 0471 307699
info@markas.it - www.markas.it

Pellegrini

Pellegrini S.p.A.
Via Lorenteggio, 255 - 20152 Milano
Tel. +39 02 89130.1 - Fax +39 02 89125922
www.gruppopellegrini.it

Serenissima Ristorazione s.p.A.
Via della Scienza, 26/A - 36100 Vicenza
Tel. +39 0444 348400 - Fax +39 0444 348384
ufficioclienti@grupposerenissima.it - www.grupposerenissima.it

Sodexo Italia S.p.A.
Via Fratelli Gracchi, 36 - 20092 Cinisello Balsamo - Milano
Tel. 02 69684.1 - Fax 02 6887169
www.sodexo.com

AZIENDE DI RISTORAZIONE COMMERCIALE IN CONCESSIONE

Autogrill S.p.A.
Centro Direzionale Milanofiori
Strada 5, Palazzo Z - 20089 Rozzano (MI)
Tel. +39 02 48263250
www.autogrill.com

ON-BOARD AUTOSTRADALE

Burger King Italia S.r.l.
Piazza S. Anastasia, 7 - 00186 Roma
Tel. +39 06 96701270 - Fax +39 06 3223394
franchising@burgerking.it www.burgerking.it

Chef Express S.p.A.
Sede Legale e Amministrativa:
Via Modena, 53 - 41014 Castelvetro di Modena (MO)
Tel. +39 059 754711 - Fax +39 059 754700

Sede di Roma:
Via Giolitti, 50 - 00185 Roma
Tel. +39 06 477851 - 059 754711 - Fax +39 06 4814429 - 059 754700
info@chefexpress.it

CIRFOOD
Via Nobel, 19 - 42124 Reggio Emilia
Tel. +39 0522 53011 - Fax +39 0522 530100
www.cirfood.com - drc@cirfood.com

MyChef - RISTORAZIONE COMMERCIALE S.p.A.
Centro Uffici San Siro
Via Caldera, 21 - Edificio E - Ala 2 - 20153 - Milano
Tel. +39 02 3909951 - Fax +39 02 3552234
www.it.areas.com - info.italia@areas.com

Roadhouse Grill Italia S.r.l.
Via Modena, 53 - 41014 Castelvetro di Modena (MO)
Tel. +39 059 754811 - Fax +39 059 754493
info@roadhousegrill.it

Sirio S.p.A.
Via Filippo Re, 43-45 - 48124 Fornace Zarattini (RA)
Tel. +39 0544 502414 - Fax. +39 0544 502488
info@siriobar.it - www.siriobar.it

BUONI PASTO

BluBe
Largo Donegani, 2 - 20121 Milano
Tel. +39 02 3454191 - Fax +39 02 34541955
www.blube.it

Ticket Gemeaz - MARCHIO DI PIÙ BUONO S.r.l.
Piazza della Repubblica, 32 - 20124 Milano
Tel. 02 6694579 - Fax 02 66719545
info@ticketgemeaz.it - www.ticketgemeaz.it

Ticket Restaurant, Edenred Itala S.r.l.
Via Giovanni Battista Pirelli - 18 - 20124 Milano
Tel. +39 02 269041
www.ticketrestaurant.it

CARNI DI PREGIO

Eat Meat srl
Via A.Moro, 6/a/b/c - 41051 Castelnuovo R. (MO)
Tel. +39 059 535000 - Fax +39 059 5331291
www.eatmeat.it - info@eatmeat.it

CARRELLI TERMICI

Rational Production srl
Via L. Galvani, 7/H - 24061 Albano S. Alessandro (BG)
Tel. +39 035 4521203 - Fax +39 035 4521983
www.rationalproduction.com
info@rationalproduction.com

CENTRALI D'ACQUISTO

Dac S.p.A.
Via G. Marconi, 15 - 25020 Flero (BS)
Tel. +39 030 2568211 - Fax +39 030 2568340
www.gruppodac.eu - info@gruppodac.eu

Marr S.p.A.
Via Spagna, 20 - 47900 Rimini
Tel. +39 0541 746111 - Fax +39 0541 742422
www.marr.it

METRO Italia Cash and Carry S.p.A.
Via XXV Aprile, 25 - 20097 San Donato Milanese (MI)
Tel. dall'Italia: 800.800.808 - Tel. dall'estero: +39 091 9885422
servizio.clienti@metro.it - www.metro.it

Rossi Giants S.r.l.
Sede legale ed amministrativa:
Via S. Antonio, 37/39 - 36030 Costabissara (VI)

Sede operativa e deposito:
Via Lago d'Iseo, 22 - 36077 Tavernelle di Altavilla Vicentina
Tel. +39 0444 573025 - Fax +39 0444 371552
info@rossicatering.it

CONSULENZE

CONSULENZE QUALITÀ SOSTENIBILITÀ RISTORAZIONE

Cautha Solutions sas
di Cappellina Luisa & C
Via Tolmezzo, 12/2 - 20132 Milano
Tel. +39 02 92884938
Fax +39 02 92884937
info@cautha.net - www.cautha.net

Mastergroup s.r.l.
Viale G. Carducci, 27 - 31015 Conegliano TV
Tel. +39043835157
Fax +390438420468
www.mgnet.it - info@mgnet.it

Progetta sc
Via Lodovico il Moro, 159 - 20142 Milano
Tel. +39 02 89122357
Fax +39 02 89122247
progetta@progetta.mi.it
www.progetta.mi.it

SLM Business Consultancy
Via IV Novembre, 10 - 33013 Gemona del Friuli (UD)
Tel. +39 0432 1698160
Fax +39 0432 1698161
s.madile@slmbconsult.com
www.slmbconsult.com/it/

PROGETTAZIONE, STUDI DI FATTIBILITÀ, DIREZIONE LAVORI, COLLAUDI, VERIFICHE TECNICHE PER ENTI PUBBLICI E PRIVATI.

Studio Montanari & Partners S.r.l.
Via Lusardi, 10 - 20122 Milano
Tel. +39 02.58317320
Fax +39 02.58313397
studio@smp.mi.it
www.smp.mi.it

CUCINE PROFESSIONALI

Ali Group S.p.A.
Via Gobetti 2a - Villa Fiorita - 20063 Cernusco sul Nav. (MI)
Tel. +39 02 921991
Fax +39 02 92142490
info@aligroup.it
www.aligroup.it

A Marmon/Berkshire Hathaway Company

Angelo Po Grandi Cucine S.p.A.
s/s Romana Sud, 90
41012 Carpi (MO)
Tel. +39 059 639411
Fax +39 059 642499
www.angelopo.it

Berto's S.p.A.
Viale Spagna, 12
35020 Tribano (PD)
Tel. +39 049 9588700
Fax +39 049 9588799
bertos@bertos.com - www.bertos.com

Electrolux Professional S.p.A.
V.le Treviso, 15
33170 Pordenone
Tel. +39 0434 380854
Fax +39 0434 385854
www.electrolux-professional.com

Irinox S.p.A.
Via Madonna di Loreto, 6/B
31020 Corbanese di Tarzo (TV)
Tel. +39 0438 5844
Fax +39 0438 5843
irinox@irinox.com
www.irinox.com

ITALIAN CULINARY ART

Lotus S.p.A.
Food Catering Equipment
Via Calmaor, 46
31020 San Vendemiano (TV)
Tel. +39 0438 778020
Fax +39 0438 778277
lotus@lotuscookers.it
www.lotuscookers.it - LOTUS APP per iPhone e Android: Lotus S.p.A.

DETERGENZA E DISINFEZIONE

Diversey Srl
Via Trento, 7
20017 Passirana di Rho (MI)
Tel. +39 02 25801
info.italy@sealedair.com
www.sealedair.com

FOOD & BEVERAGE

Barilla FoodService
Soluzioni ristorative
Via Mantova, 166
43122 Parma
Numero verde 800388288
www.barillafoodservice.it

Bonduelle Italia S.r.l. - DIVISIONE FOOD SERVICE
Via Trento
24060 San Paolo d'Argon (BG)
Tel. +39 035 4252411
Fax +39 035 952880
foodservice@bonduelle.com
www.bonduelle-foodservice.it

L'ORTOFRUTTA FRESCA PER LA RISTORAZIONE ITALIANA

Conor srl
Via delle viti 5
40127 Bologna
Tel. +39 051 9941111
Fax +39 051 19936796
info@conorsrl.it
www.conorsrl.it

Cupiello
Riviera di Chiaia, 215
80100 Napoli - Italy
Tel. +39 081400816
Fax +39 081419059
gestioneclienti@fresystem.com
www.cupiello.com

INALCA S.p.A.
Via Spilamberto, 30/c
41014 Castelvetro di Modena (MO)
Tel. +39 059 755111
Fax +39 059 755517
info@inalca.it

OROGEL S.p.A.
Via Dismano, 2600
47522 Cesena (FC)
Tel. +39 0547 3771
Fax 0547 377016
www.orogel.it
info@orogel.it

Surgital S.p.A.
Via Bastia, 16/1
48017 Lavezzola (RA)
Tel. +39 0545 80328
Fax +39 0545 80121
surgital@surgital.it
www.surgital.com

FORNI

Lainox Ali S.p.A.
Via Schiaparelli, 15 Z.I. S. Giacomo di Veglia
31029 Vittorio Veneto (TV) Italy
Tel. +39 0438 9110
Fax +39 0438 912300
lainox@lainox.it
www.lainox.it

Rational Italia S.r.l.
Via Impastato, 22
30174 Mestre (VE)
Tel. +39 041 8629050
Fax +39 041 5951845
info@rational-online.it
www.rational-online.com

FORNITURE PER RISTORAZIONE

Five Services
Via G. Amendola, 5
20037 Paderno Dugnano (MI)
Tel. +39 02 91476767
info@fiveservices.com
www.fiveservices.com

S.D.S. Società di Distribuzione & Servizi S.r.l.
Via Campo dei Fiori, 13 - 20014 Vittuone (MI)
Tel. +39 02 37074200 - Fax +39 02 37074208
sds@gruppsds.it - www.gruppsds.it

GESTIONE INTEGRATA RIFIUTI

Adriatica Oli Srl
C.da Cavallino 39
62010 Montecosaro (MC)
Tel. +39 0733 229080
Fax +39 0733 229093
segreteria@adriaticaoli.com
www.adriaticaoli.com

LAVAGGIO STOVIGLIE E PENTOLE

Comenda Ali Group Srl
Via Galileo Galilei, 8
20060 Cassina de' Pecchi (MI)
Tel. +39 02 95228.1
Fax +39 02 9521510
www.comenda.eu

Meiko Italia S.r.l.
Via Emilio Gallo 27 - Z.I. Chind
10034 Chivasso (TO)
Tel. +39 011 91902 r.a.
Fax +39 011 9196215
info@meikoitalia.it
www.meiko.it

LOGISTICA

Sotral S.r.l.
Corso Francia, 225 - 10139 Torino
Tel. +39 011 728822
Fax +39 011 729090
commerciale@sotral.it
info@sotral.it
www.sotral.it

SERVIZI INTEGRATI

Dussmann Service S.r.l.
Via Papa Giovanni XXIII, - 4 scala A - 24042 -Capriate S. Gervasio (BG)
Tel. +39 02 91518 - Fax +39 02 91518499
www.dussmann.it

SOFTWARE

Axios Informatica S.r.l.
Via Bach, 7 - 36061 Bassano del Grappa (VI)
Tel. +39 0424 227546 - Fax +39 0424 586284
comunita@axios.it - www.axiosinformatica.it

Gamba Bruno S.p.A.
Via Gambirasio, 12 - 24126 Bergamo (BG)
Tel. +39 035 274011 - Fax +39 035 221441
info@gambabruno.it - www.gambabruno.it

Guttadauro Computers & Software S.r.l.
Via F.lli Bandiera, 4 - 21012 Cassano Magnago (VA)
Tel. +39 0331 729511
Fax +39 0331 280834
Numero verde: 800 009346
info@guttadauro.it - www.guttadauro.it

Mytec S.r.l.
SEDE OPERATIVA
Via Caravaggio 28/A
20832 Desio (MB) Italy
Tel. +39 0399466362
info@mytec.com - www.mytec.com

Serenissima Informatica SpA
Via Croce Rossa, 5
35129 Padova (PD)
Tel. +39 049 829 1111
Fax +39 049 829 1209
info@serinf.it
www.serinf.it

a cura di A. Montonati

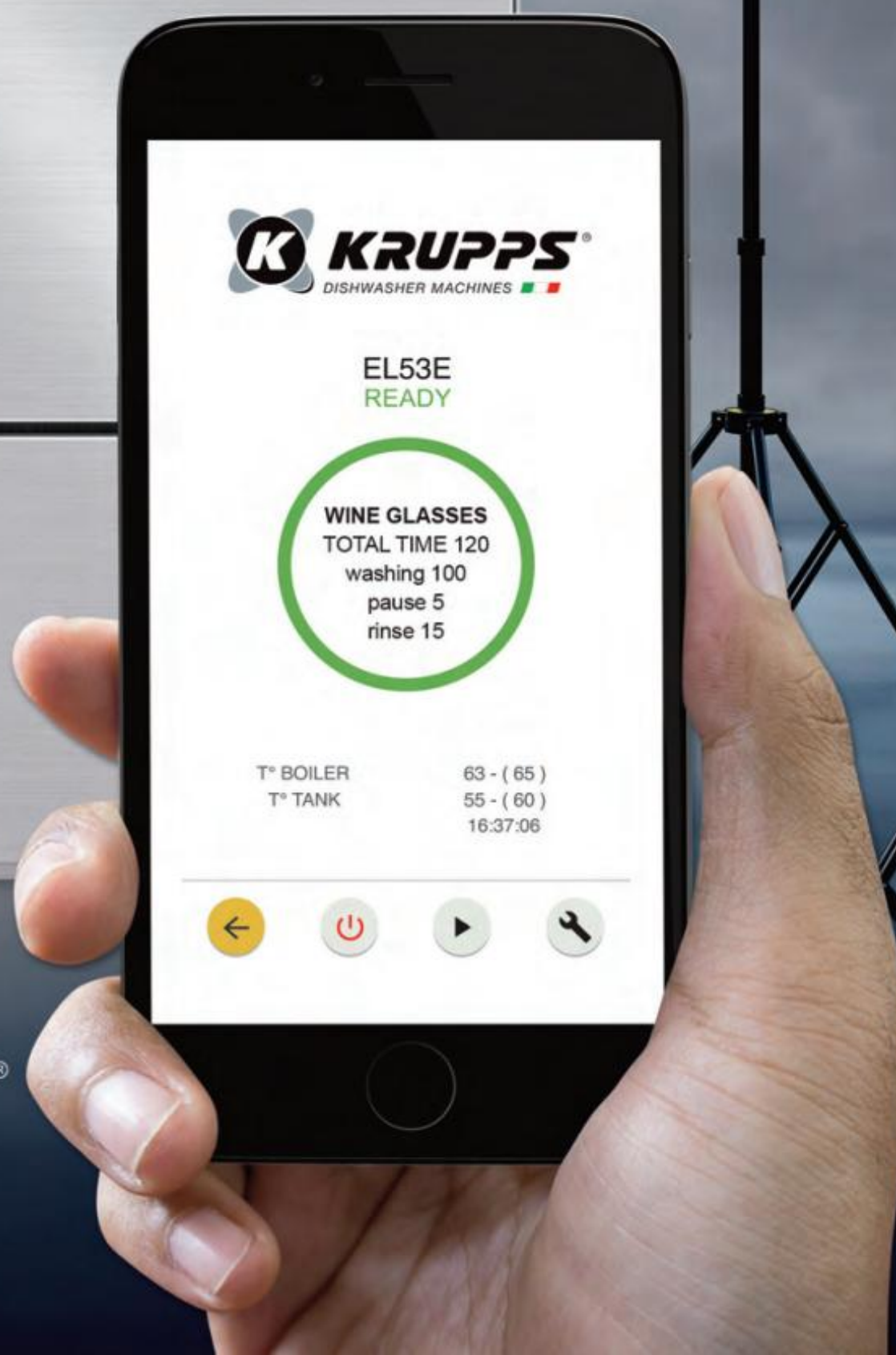
La cucina delle erbe spontanee

Di Mariangela Susigan
e Alessandro Gilmozzi
GIUNTI EDITORE SpA
€ 25,00

Barba di capra, aglio ursino, silene bubbolina, pimpinella, luppolo e crescione d'acqua sono solo alcuni degli ingredienti che possono insaporire e caratterizzare i nostri piatti.
Ecco un libro per entrare nel mondo magico dei boschi e dei loro tesori culinari, guidati da due chef (e una botanica) che ci raccontano la cucina di territorio.
Una cucina interessante e innovativa, che si sta diffondendo negli ultimi tempi sulla scia della valorizzazione delle materie prime. Il volume ha un impatto grafico e fotografico molto forte e ci fa immergere nei boschi e nei prati di due luoghi d'osservazione privilegiati: Caluso, in Piemonte, a due passi dal Gran Paradiso, e Cavalese, in val di Fiemme, nelle Dolomiti.
Dopo una presentazione degli chef, Mariangela Susigan e Alessandro Gilmozzi, sono le erbe spontanee protagoniste: nelle credenze, nei riti e, soprattutto, nella cucina tradizionale e non.

Il buono che fa bene

Di Carlo Cracco
Antonio Vallardi Editore
€ 16,90

La cucina è territorio, tradizione, sperimentazione e professionalità. Ma è anche emozione e felicità; è il Benessere con la B maiuscola. La cucina che fa bene è la cucina del presente e insieme quella del futuro; è poter preparare un piatto salutare, senza perdere di vista la parte creativa e gourmet. Il buono che fa bene è proprio questo: un approccio contemporaneo alla cucina e a tutto quello che mettiamo nel nostro piatto. Oggi non conta solo mangiare, ma fare della tavola una scelta di benessere. Attraverso il contributo della scienza andremo a esplorare dodici superfood applicati in 60 nuove ricette firmate da Carlo Cracco, imparando ad apprezzarli e a valorizzarli per tutte le loro grandi proprietà. Capiremo che inserire questi alimenti nel nostro menu è un'ottima abitudine, per stare bene oggi e prevenire problemi domani. E poi naturalmente li sfrutteremo per costruire un percorso gourmet, lavorando con consistenze, tecniche e procedimenti da chef.

KRUPPS
UNIKO
KRUPPS®
DISHWASHER MACHINES
EL53E
READY
WINE GLASSES
TOTAL TIME 120
washing 100
pause 5
rinse 15
T° BOILER 63 - (65)
T° TANK 55 - (60)
16:37:06
KRUPPS®
DISHWASHER MACHINES